



**Universität  
Zürich<sup>UZH</sup>**

**„The more you know, the more you enjoy“ –  
Empirische Überprüfung von Netzwerkeffekten in medialen  
Sportangeboten**

Abhandlung  
zur Erlangung der Doktorwürde  
der Philosophischen Fakultät  
der  
Universität Zürich

vorgelegt von  
Martina van Berkel

Angenommen im Herbstsemester 2017  
auf Antrag der Promotionskommission:  
Prof. Dr. Gabriele Siegert (hauptverantwortliche Betreuungsperson)  
Prof. Dr. Thomas N. Friemel

Zürich, 2017



## Inhaltsverzeichnis

<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Entdeckungszusammenhang und Fragestellung .....	1
1.2 Forschungsinteresse.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit .....	4
1.4 Sport und Massenmedien .....	5
<b>2 Konsumkapitaltheorie .....</b>	<b>9</b>
2.1 Konsumkapital im Sport- und Medienbereich .....	12
2.1.1 Konsumkapital als Basis der Sportnachfrage.....	12
2.1.2 Konsumkapital und die Vermarktung von Randsportarten .....	17
2.1.3 Konsumkapital und die Entstehung von Sportstars.....	19
2.1.4 Konsumkapital als Prädiktor für Sportausgaben.....	20
2.1.5 Konsumkapital und Netzwerkeffekte in Online Social Networks (OSN) .....	22
2.2 Konsumkapital, Netzwerkeffekte und Netzwerkexternalitäten.....	24
2.2.1 Netzwerkeffekte – Begrifflichkeiten.....	24
2.2.2 Netzwerkeffekte des Medienkonsums .....	28
2.2.3 Von Netzwerkeffekten zum Uses & Gratifications-Ansatz .....	31
<b>3 Uses &amp; Gratifications-Ansatz .....</b>	<b>33</b>
3.1 Begriffsklärung: Bedürfnis, Motiv, Motivation und Gratifikation .....	33
3.2 Grundlagen, Kritik und Weiterentwicklungen .....	35
3.3 Gratifikationskataloge.....	36
3.3.1 Kognitive Motive.....	37
3.3.2 Soziale Motive.....	38
3.4 Uses & Gratifications-Ansatz und Konsumkapitaltheorie .....	39
<b>4 Rezeptionsmotive medialer Sportangebote .....</b>	<b>42</b>
4.1 Kognitive Rezeptionsmotive medialer Sportangebote.....	44
4.2 Darstellung von Expertenwissen als Rezeptionsmotiv medialer Sportangebote.....	49
4.3 Antizipierte Anschlusskommunikation als Rezeptionsmotiv medialer Sportangebote .....	51

<b>5 Anschlusskommunikation im Mediensport .....</b>	<b>54</b>
5.1 Anschlusskommunikation über massenmediale Inhalte .....	54
5.2 Forschungsüberblick – Mediensport als Gesprächsthema .....	57
5.3 Wissenserwerb durch Anschlusskommunikation .....	59
<b>6 Forschungsfragen und Hypothesen .....</b>	<b>64</b>
<b>7 Methode .....</b>	<b>69</b>
7.1 Design und Methodenwahl .....	69
7.2 Online-Befragung – Untersuchung A .....	72
7.2.1 Stichprobenziehung .....	72
7.2.2 Fragebogenaufbau und Operationalisierung .....	74
7.2.3 Ablauf und Durchführung der Untersuchung A .....	81
7.2.4 Stichprobenbeschreibung .....	81
7.3 Schriftliche Befragungen – Untersuchung B .....	85
7.3.1 Alpine Skiweltmeisterschaften 2017 in St. Moritz .....	85
7.3.2 Stichprobenziehung .....	87
7.3.3 Fragebogenaufbau und Operationalisierung .....	88
7.3.3.1 Fragebogen der 1. Befragungswelle .....	89
7.3.3.2 Fragebogen der 2. Befragungswelle .....	91
7.3.4 Ablauf und Durchführung der Untersuchung B .....	93
7.3.5 Stichprobenbeschreibung .....	94
<b>8 Ergebnisse und Interpretation – Online-Befragung .....</b>	<b>95</b>
8.1 Deskriptive Statistiken .....	98
8.1.1 Mediennutzung .....	98
8.1.2 Konsumkapital .....	100
8.1.3 Anschlusskommunikation .....	103
8.1.4 Individuelle Nutzenerfüllung .....	104
8.1.5 Demographie .....	106
8.2 Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten – H1.1 bis H4 .....	110
8.2.1 Anstieg von KK und AK mit der Mediennutzung .....	110
8.2.2 Anstieg von KK mit AK .....	119
8.2.3 Anstieg der individuellen Nutzenerfüllung mit KK und AK .....	121
8.2.4 Anstieg der Mediennutzung mit der individuellen Nutzenerfüllung .....	129
8.3 Positive Netzwerkexternalitäten – H5 .....	134
8.4 Rezeptionsmotive medialer Sportangebote – H6.1 bis H6.3 .....	138
8.5 Typologisierung – H7 .....	142

8.6 Zusammenfassung des Ergebnisteils – Online-Befragung.....	144
<b>9 Ergebnisse und Interpretation – schriftliche Befragungen .....</b>	<b>146</b>
9.1 Deskriptive Statistiken und Mittelwertunterschiede.....	146
9.1.1 Allgemeine Mediennutzung und von Ski Alpin.....	147
9.1.2 Sportinteresse.....	149
9.1.3 Skispezifisches Konsumkapital .....	150
9.1.4 Anschlusskommunikation über Ski Alpin .....	153
9.1.5 Individuelle Nutzenerfüllung.....	155
9.2 Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten – H1.1 bis H4.....	160
9.2.1 Zunahme von KK und AK mit der Nutzung von Ski Alpin .....	160
9.2.2 Zunahme von KK mit AK .....	164
9.2.3 Zunahme der individuellen Nutzenerfüllung mit KK und AK .....	165
9.2.4 Zunahme der Nutzung von Ski Alpin mit der individuellen Nutzenerfüllung.....	170
9.3 Positive Netzwerkexternalitäten – H5 .....	172
<b>10 Diskussion.....</b>	<b>174</b>
10.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	174
10.1.1 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesenübersicht.....	175
10.1.2 Modifikation des Kausalmodells.....	181
10.2 Implikationen für die Teilnehmer im „Magischen Vieleck“ .....	184
10.2.1 Implikationen für den Sportmarkt.....	185
10.2.2 Implikationen für den Medienmarkt.....	188
10.2.3 Implikationen für den Werbemarkt.....	190
10.2.4 Implikationen für den Rezipientenmarkt .....	191
<b>11 Schlussfolgerungen .....</b>	<b>193</b>
11.1 Theoretische Schlussfolgerungen .....	193
11.2 Methodische Stärken und Schwächen .....	198
11.3 Ausblick.....	202
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>204</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>227</b>
A: Untersuchung A – Online-Fragebogen .....	227
B: Untersuchung B – Fragebogen der 1. Welle .....	246
C: Untersuchung B – Fragebogen der 2. Welle .....	254

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Facetten des Konsumkapitals nach Flatau und Emrich (2016: 17) .....	16
Tabelle 2: Strategien zur erfolgreichen Vermarktung von Schwellensportarten im Internet.....	19
Tabelle 3: Klassifikation von Bedürfnissen.....	37
Tabelle 4: Motiv: Lernen und Wissensakquisition .....	44
Tabelle 5: Motiv: Darstellung von Expertenwissen.....	49
Tabelle 6: Motiv: antizipierte Anschlusskommunikation.....	52
Tabelle 7: Interpersonale Kommunikation vs. Massenkommunikation.....	55
Tabelle 8: Einflussfaktoren auf den medienbasierten Wissenserwerb.....	60
Tabelle 9 <sub>A</sub> : Aktive und passive Teilnehmerrekrutierung.....	73
Tabelle 10 <sub>A</sub> : Nachteile einer Online-Befragung und die entsprechenden Massnahmen.....	74
Tabelle 11 <sub>A</sub> : Themenblock I – Mediennutzung.....	76
Tabelle 12 <sub>A</sub> : Themenblock II – Rezeptionsmotive medialer Sportangebote.....	77
Tabelle 13 <sub>A</sub> : Themenblock III – Konsumkapital.....	78
Tabelle 14 <sub>A</sub> : Themenblock IV – Anschlusskommunikation .....	79
Tabelle 15 <sub>A</sub> : Themenblock V – Individuelle Nutzenerfüllung.....	79
Tabelle 16 <sub>A</sub> : Themenblock VI – Demographie.....	80
Tabelle 17 <sub>A</sub> : Charakteristika der drei verschiedenen Stichproben sowie der Gesamtstichprobe ...	82
Tabelle 18 <sub>A</sub> : Charakteristika der Gesamtstichprobe („Gesamt“, $n = 882$ ).....	84
Tabelle 19 <sub>B</sub> : Auswahl der Schulklassen.....	88
Tabelle 20 <sub>B</sub> : Operationalisierung der 1. Befragungswelle .....	90
Tabelle 21 <sub>B</sub> : Operationalisierung der 2. Befragungswelle .....	93
Tabelle 22 <sub>B</sub> : Charakteristika der Schüler-Stichprobe ( $n = 126$ ).....	94
Tabelle 23 <sub>A</sub> : Analysemethoden der Hypothesen H1.1 bis H5 .....	97
Tabelle 24 <sub>A</sub> : Analysemethoden der Hypothesen H6.1 bis H7 .....	97
Tabelle 25 <sub>A</sub> : Nutzung medialer Sportangebote nach Mediengattung .....	99
Tabelle 26 <sub>A</sub> : Wenig- und Vielnutzer bzw. Wenig- und Vielseher.....	100
Tabelle 27 <sub>A</sub> : Selbsteinschätzung des Sport- und Wissenslevels .....	101
Tabelle 28 <sub>A</sub> : Erhaltene Gratifikationen.....	105
Tabelle 29 <sub>A</sub> : Effekt der Mediennutzung auf einzelne Konsumkapitalkomponenten.....	111
Tabelle 30 <sub>A</sub> : Effekt der Mediennutzung auf das Konsumkapital (ZVA) .....	114
Tabelle 31 <sub>A</sub> : Effekt der Mediennutzung auf die Anschlusskommunikation (ZVA).....	116
Tabelle 32 <sub>A</sub> : Effekt des Konsumkapitals auf die individuelle Nutzenerfüllung (ZVA) .....	123
Tabelle 33 <sub>A</sub> : Effekt der individuellen Nutzenerfüllung auf die Mediennutzung (ZVA) .....	130

Tabelle 34 <sub>A</sub> : Effekt der Wissensnetzwerkgrösse auf die individuelle Nutzenerfüllung (ZVA) ....	135
Tabelle 35 <sub>A</sub> : Rezeptionsmotive medialer Sportangebote – Items.....	139
Tabelle 36 <sub>A</sub> : Rezeptionsmotive medialer Sportangebote – Indizes.....	140
Tabelle 37 <sub>A</sub> : Typologisierung als Zwei-Cluster-Lösung.....	143
Tabelle 38 <sub>B</sub> : Mediales und allgemeines Sport- bzw. Skiinteresse – 1. Welle und 2. Welle.....	150
Tabelle 39 <sub>B</sub> : Selbsteinschätzung des Sport- und Wissenslevels – 1. und 2. Welle .....	151
Tabelle 40 <sub>B</sub> : Punkteübersicht über skispezifisches Fachwissen – 1. und 2. Welle.....	152
Tabelle 41 <sub>B</sub> : Gesprächspartner beim Thema <i>Ski Alpin</i> .....	153
Tabelle 42 <sub>B</sub> : <i>Ski Alpin</i> im Vergleich mit anderen Gesprächsthemen .....	154
Tabelle 43 <sub>B</sub> : Effekt der Mediennutzung auf das Konsumkapital – 2. Welle (ZVA).....	161
Tabelle 44 <sub>B</sub> : Effekt der Mediennutzung auf die Anschlusskommunikation – 2. Welle (ZVA) ....	162
Tabelle 45 <sub>B</sub> : Effekt des KKs auf die individuelle Nutzenerfüllung – 1. Welle (ZVA).....	166
Tabelle 46 <sub>B</sub> : Effekt der AK auf die individuelle Nutzenerfüllung – 1. Welle (ZVA).....	167
Tabelle 47: Pfeiltypen im modifizierten Kausalmodell. ....	181
Tabelle 48: Korrespondenz-Eigenschaften des Sports mit der Medienlogik .....	188

## Abbildungsverzeichnisverzeichnis

Abbildung 1: Netzwerkeffekte in klassischen Medienangeboten nach Siegert (2013: 5).....	2
Abbildung 2: Wirkungsweise von Netzwerkeffekten nach Dietl und Royer (2000: 325).....	25
Abbildung 3: Arten von Netzwerkeffekten nach Linde (2009: 315). ....	27
Abbildung 4: Prozessmodell der Medienzuwendung nach Schenk (2007: 686). ....	34
Abbildung 5: Kausalmodell zur Analyse von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten.....	41
Abbildung 6: Modell des rezeptiven Sportkonsums nach Beyer (2006: 107).....	48
Abbildung 7: Die Hypothesen im Kausalmodell. ....	68
Abbildung 8 <sub>A</sub> : Allgemeine Mediennutzung und Nutzung medialer Sportangebote.....	98
Abbildung 9 <sub>A</sub> : Sportwissen – Punkteübersicht.....	102
Abbildung 10 <sub>A</sub> : Ranking der Lieblingssportarten: Top 6.....	106
Abbildung 11 <sub>A</sub> : Interaktionseffekt: Mediennutzung und Sportinteresse auf KK. ....	112
Abbildung 12 <sub>A</sub> : Effekt der Mediennutzung auf KK und AK. ....	115
Abbildung 13 <sub>A</sub> : Interaktionseffekt: AK und Sportinteresse auf KK. ....	120
Abbildung 14 <sub>A</sub> : Interaktionseffekt: KK und Sportinteresse auf die indiv. Nutzenerfüllung. ....	124
Abbildung 15 <sub>A</sub> : Interaktionseffekt: KK und Geschlecht auf die indiv. Nutzenerfüllung. ....	125
Abbildung 16 <sub>A</sub> : Effekt der individuellen Nutzenerfüllung auf die Mediennutzung. ....	130
Abbildung 17 <sub>A</sub> : Interaktionseffekt: Indiv. Nutzenerfüllung und Geschlecht auf die Nutzung. ....	131
Abbildung 18 <sub>A</sub> : Ergebnisübersicht der Online-Befragung mit Spearman-Korrelationen. ....	145
Abbildung 19 <sub>B</sub> : Durchschnittliche Mediennutzung pro Tag (in Minuten). ....	147
Abbildung 20 <sub>B</sub> : Mediennutzung von Ski Alpin pro Woche (in Minuten).....	148
Abbildung 21 <sub>B</sub> : Individuelle Nutzenerfüllung – 1. vs. 2. Welle. ....	156
Abbildung 22: Modifiziertes Kausalmodell.....	182
Abbildung 23: Das „Magische Vieleck“ nach Barro und Siegert (2013: 20).....	185



**Abkürzungsverzeichnis**

AK	Anschlusskommunikation
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BASPO	Bundesamt für Sport (Schweiz)
ESMS	Entertainment Sport Motivation Scale
FAS	Fan Attendance Scale
FIS	Fédération Internationale de Ski, Internationaler Ski Verband
GO	erhaltene Gratifikationen ( <i>gratifications obtained</i> )
GS	gesuchte Gratifikationen ( <i>gratifications sought</i> )
IPMZ	Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich
KI	Konfidenzintervall
KK	Konsumkapital
MIKE	Medien, Interaktion, Kinder, Eltern (vgl. Suter et al. 2015)
MSSC	Motivation Scale for Sport Consumption
NBA	National Basketball Association
ORF	Österreichischer Rundfunk
OSN	Online Social Network
PSB	parasoziale Beziehungen
PSI	parasoziale Interaktionen
RSI	Radiotelevisione Svizzera
RTR	Radiotelevision Svizra Rumantscha
RTS	Radio Télévision Suisse
SCMS	Sport Concumption Motivation Scale
SES	sozioökonomischer Status
SFMS	Sport Fan Motivation Scale
SII	Sport Interest Inventory
SRF	Schweizer Radio und Fernsehen
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
TPB	Theory of Planned Behavior (vgl. Ajzen 1985)
TRA	Theory of Reasoned Action (vgl. Fishbein/Ajzen 1975)
VA	einfaktorielle Varianzanalyse
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZVA	zweifaktorielle Varianzanalyse

# 1 Einleitung

*„Alles menschliche Verhalten kann vielmehr so betrachtet werden, als habe man es mit Akteuren zu tun, die ihren Nutzen, bezogen auf ein stabiles Präferenzsystem, maximieren und sich in verschiedenen Märkten eine optimale Ausstattung an Information und anderen Faktoren schaffen“ (Becker 1993: 15).*

Den Anfang der Arbeit bilden die Relevanz des Themas *Nutzung medialer Sportangebote* sowie die Herleitung der Fragestellung (Kapitel 1.1). Daraus leitet sich das spezifische Forschungsinteresse ab und der Aufbau der Arbeit wird erklärt (Kapitel 1.2 und 1.3). Abgeschlossen wird die Einleitung mit Ausführungen zur wachsenden Bedeutung des Sports als eigenständiges Forschungsgebiet in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Kapitel 1.4). Besonderes Augenmerk gilt dabei der Wechselbeziehung zwischen Sport und Massenmedien, die das Kernthema der vorliegenden Dissertation darstellt.

## 1.1 Entdeckungszusammenhang und Fragestellung

„Eine wichtige Eigenschaft von Medien, sowohl traditionellen, als auch neuen Online-Medien, ist die Existenz von Netzwerkeffekten, die den Wert eines Mediums über den individuellen Nutzen hinaus beeinflussen. Ein Netzwerkeffekt liegt vor, wenn sich der Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung mit der Anzahl der Nutzer erhöht“ (von Rimscha/Siegert 2015: 53). Netzwerkeffekte des Medienkonsums entstehen aus dem Nutzen einer Konversation mit anderen Personen über bestimmte informierende oder unterhaltende Medieninhalte. Auch der Nutzen medialer Sportangebote hängt laut einer zentralen medienökonomischen These von solchen Kommunikationsvorteilen, sogenannten *positiven Netzwerkeffekten*, ab (vgl. Meier 2012: 81, Linde 2009: 311, Gerpott 2006: 332). „[...] Diese These ist bis anhin nicht direkt empirisch getestet worden“ (Meier 2012: 81).

Der Nutzen von Medienangeboten steigt nicht nur mit der Zahl der gleich gesinnten Konversationspartner<sup>1</sup>, sondern auch mit dem spezifischen Vorwissen. Konsumenten verfügen nach dem Ansatz von Stigler und Becker (1977: 85) lediglich über fragmentarische Informationen zu einem Konsumobjekt, wobei sich der Konsumnutzen nach dem Vorwissen über das Produkt,

---

<sup>1</sup> Die vorliegende Dissertation beschränkt sich der Einfachheit halber auf die Aufführung der männlichen Form,

dem sogenannten „Konsumkapital“<sup>2</sup>, richtet. Der Aufbau von Konsumkapital kommt durch weitere Nutzung sowie über interpersonale Diskussion und Anschlusskommunikation zustande (vgl. Siegert/Lobigs 2008: 170). Netzwerkeffekte lassen sich nach Siegert (2013: 5) in klassischen Medienangeboten<sup>3</sup> wie folgt modellieren:

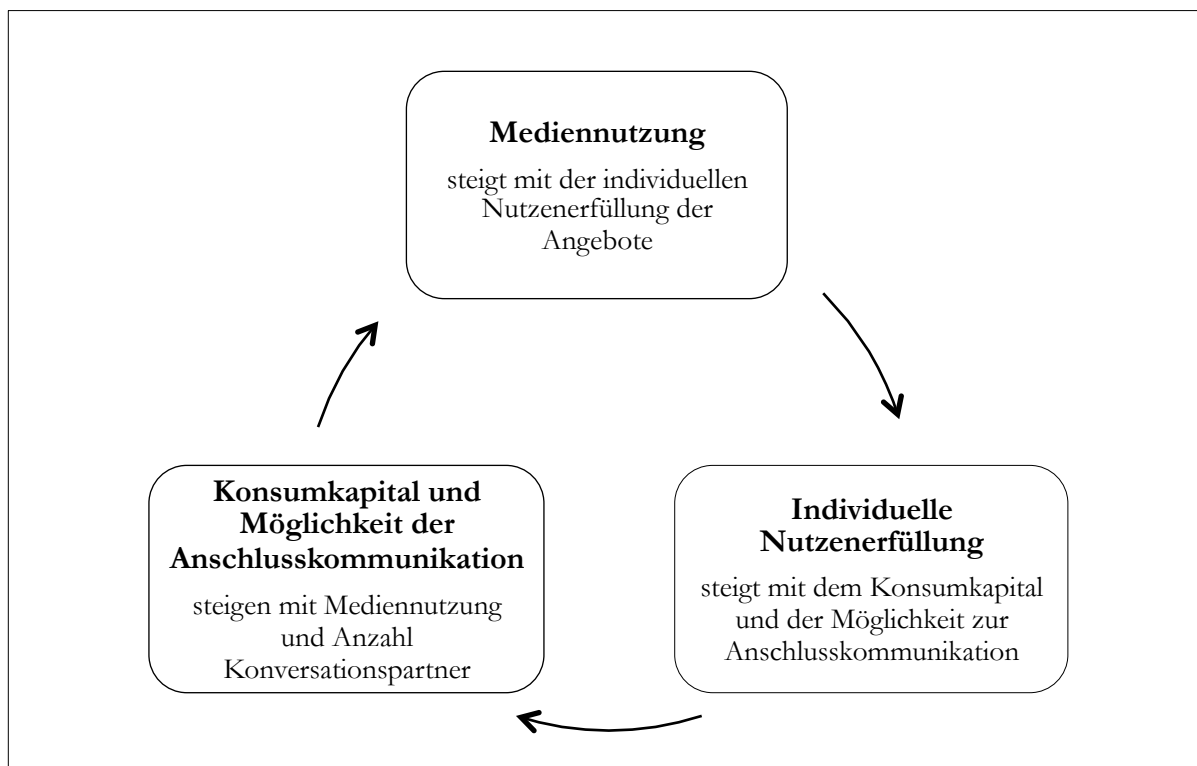


Abbildung 1: Netzwerkeffekte in klassischen Medienangeboten nach Siegert (2013: 5).

In Anlehnung an die *Konsumkapitaltheorie* sowie den *Uses & Gratifications-Ansatz* soll nun mithilfe einer (nicht-experimentellen) Online-Befragung sowie einer schriftlichen (quasi-experimentellen) Befragung die vorliegende Mediennutzungsstudie klären, ob sich Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten empirisch nachweisen lassen (*Forschungsfrage 1*). Die weiteren zwei zentralen Forschungsfragen lauten dabei:

*Forschungsfrage 2: Hängt der Nutzen medialer Sportangebote von positiven Netzwerkeffekten ab?*

*Forschungsfrage 3: Gebören kognitive Motive (u. a. Lernen, Wissensakquisition) und die antizipierte Anschlusskommunikation zu den Nutzungsmotiven medialer Sportangebote?*

<sup>2</sup> Das Konsumkapital wird als *produktspezifischer Erfahrungsstand* definiert. Es ist das Ergebnis nutzenorientierter Investitionen in den Erwerb von Wissen (vgl. Stigler/Becker 1977: 85, Weimar 2012: 2, Schafmeister 2007: 91). Mehr dazu findet sich in Kapitel 2 zur Konsumkapitaltheorie.

<sup>3</sup> Unter *klassische Medienangebote* fallen unter anderem Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Radio und das Fernsehen.

## 1.2 Forschungsinteresse

„Der Sport wird inszeniert und in den Medien präsentiert. Die Ökonomisierung wird forciert, indem der Sport den Medien in immer geeigneterer Form zugeführt, durch diese multipliziert und so für Sponsoren noch attraktiver wird. Der Wert der Fernseh- und Marketingrechte wird dadurch kontinuierlich gesteigert. Einfache Analysen drängen sich auf: Welche Sportarten begeistern die Zuschauer? Welche Wettkampfformen füllen die Stadien? Welche Sportereignisse erobern die Bildschirme und sichern sich die höchsten Einschaltquoten? Welche finanziellen Mittel generieren die dazugehörigen Rechte? Was zeichnet diese Sportarten aus? Wie werden sie inszeniert und vermarktet? Die Inszenierung des Sports ist an ausgewählten Beispielen zu erörtern und ihr Einfluss auf die Sportausübung und die Wettkämpfe zu beschreiben“ (Bundesamt für Sport 2012: 21).

Diese Zeilen aus dem Forschungskonzept *Sport und Bewegung* vom Bundesamt für Sport waren Ausgangspunkt für die Überlegungen der vorliegenden Dissertation. Zunächst lag der wissenschaftliche Fokus auf der Inszenierung des Sports in den Medien und deren Einfluss auf die Sportausübung, danach verlagerte sich der Schwerpunkt auf einzelne Sportarten. Der Titel lautete: *Fussball, Eishockey, Ski Alpin und Tennis erobern die Bildschirme und sind die Lieblingsmediensportarten der Schweizer. Warum? Eine medienökonomische Erklärung*. Auf der Suche nach den Besonderheiten dieser Sportarten stösst man insbesondere in der sportökonomischen Literatur auf die Konzepte *Konsumkapital* der Zuschauer oder *Publikumsreputation* von Sportarten (vgl. Horky 2009: 306, Schafmeister 2007: 91, Siegert/Lobigs 2008: 172). Durch die Auseinandersetzung mit diesen Konzepten konnte das Thema näher eingegrenzt werden, was schlussendlich zu der These führte, dass der Nutzen medialer Sportangebote von positiven Netzwerkexternalitäten abhängt (vgl. Meier 2012: 81, Linde 2009: 311).

Sportpublizistische Fragestellungen interessieren mich nicht zuletzt aufgrund meiner eigenen Biografie: Seit Kindesbeinen treibe ich Sport, lernte früh schwimmen und spielte Basketball. Ins Wasser springe ich noch heute zehnmal pro Woche und an Land trainiere ich zusätzlich in Form von Krafttraining oder Laufen. Mit den Teilnahmen an den Olympischen Spielen in London 2012 und Rio 2016 verwirklichte ich mir meinen Kindheitstraum. Neben dem Leben als Spitzensportlerin rezipiere ich auch häufig Mediensport und interessiere mich als Publizistik- und Kommunikationswissenschaftlerin besonders für die Beziehung zwischen Sport und Medien.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

In einem ersten Schritt wird erläutert, welche Relevanz dem Thema *Sport* in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zukommt und wie Sport und Massenmedien als Systeme zusammenhängen. Die wesentlichen theoretischen Grundlagen bilden vier Theorieblöcke: *Konsumkapitaltheorie* (Kapitel 2), *Uses & Gratifications-Ansatz* (Kapitel 3), *Rezeptionsmotive medialer Sportangebote* (Kapitel 4) und *Anschlusskommunikation im Mediensport* (Kapitel 5). Die Konsumkapitaltheorie wird herangezogen, da sie eine ökonomische Sichtweise auf Netzwerkeffekte bietet, die den Aufbau von Produktwissen über interpersonale Kommunikation bzw. Anschlusskommunikation erklärt. Dabei werden die wichtigsten Begriffe der Konsumkapitaltheorie definiert (*Konsumkapital*, *Netzwerkeffekte*, *Netzwerkexternalitäten*) sowie die Forschungsliteratur zum Thema *Konsumkapital im Sport- und Medienbereich* aufgearbeitet. Abschliessend wird spezifischer auf Netzwerkeffekte in der Mediennutzung eingegangen, wobei jeder Theorieblock jeweils mit einer kurzen Zusammenfassung<sup>4</sup> endet. Im nächsten Theorieblock wird der Uses & Gratifications-Ansatz beleuchtet und mit der Konsumkapitaltheorie zu einem *Kausalmodell* zur Analyse von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten zusammengeführt. Kapitel 4 widmet sich den Rezeptionsmotiven medialer Sportangebote. Dort werden die wichtigsten Forschungsergebnisse in diesem Anwendungsfeld zusammengetragen. Mit der Thematik der Anschlusskommunikation im Mediensport wird der Theorieteil im fünften Kapitel abgeschlossen. Dabei wird der zentrale Begriff *Anschlusskommunikation* erschlossen und aufgezeigt, welche Rolle der Sport in Gesprächen einnimmt. Zudem wird der Zusammenhang zwischen der Mediennutzung, der Anschlusskommunikation und dem Wissenserwerb diskutiert.

In Kapitel 6 werden die Forschungsfragen und entsprechenden Hypothesen vorgestellt, die aus den erarbeiteten theoretischen Grundlagen hergeleitet wurden. Im Methodenteil (Kapitel 7) wird die Wahl der Erhebungsmethoden für die beiden Studien begründet. Für die Untersuchung A (*Online-Befragung*) als auch B (*schriftliche Befragung*) wird jeweils die Stichprobenziehung, der Aufbau der Fragebogen mit der Operationalisierung, die Durchführung sowie die Stichproben beschrieben. In Kapitel 8 und 9 werden die Ergebnisse der Untersuchungen A und B präsentiert, die mithilfe statistischer Verfahren für die Hypothesenprüfung errechnet wurden. Dabei werden die einzelnen Hypothesen jeweils direkt interpretiert. In Kapitel 10 werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst, die Hypothesen und Forschungsfragen abschliessend vor dem

---

<sup>4</sup> Das Kapitel 2 *Konsumkapitaltheorie* bildet dabei eine Ausnahme: Hier folgt jeweils eine Zusammenfassung nach den zwei Unterkapiteln (2.1 Konsumkapital im Sport- und Medienbereich; 2.2. Konsumkapital, Netzwerkeffekte und Netzwerkexternalitäten).

Hintergrund der bestehenden Theorie und Literatur bewertet und das Kausalmodell zur Überprüfung von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten modifiziert. Anhand der Ergebnisse werden darüber hinaus Implikationen für die Akteure auf dem Sport-, Medien-, Werbe- sowie Rezipientenmarkt abgeleitet. Im elften und letzten Kapitel wird sowohl der theoretische Rahmen als auch die methodische Durchführung kritisch beleuchtet, wobei theoretische und methodische Alternativen resp. Ergänzungen im Hinblick auf künftige Forschung diskutiert werden. Schlussendlich rundet ein Ausblick die Dissertation ab.

## 1.4 Sport und Massenmedien

*„Sports and mass media were born for each other“ (Claeys/van Pelt 1986: 98).*

### *Sport in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*

Im Jahr 2013 wird an der Universität Zürich das „Center for Research in Sports Administration“ als wissenschaftliches Netzwerk zur Förderung der akademischen Spitzenforschung gegründet. Das Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung verkündet dabei, dass damit auch dem Forschungsbereich *Medien und Sport* ein grösserer Stellenwert zugeschrieben wird. Dieser Forschungsbereich hätte in der Wissenschaft bislang nur marginale Beachtung erfahren, wie dort betont wurde: „Medien ohne Sport? Das kann sich niemand vorstellen. Medienforschung ohne Sport hingegen schon, stehen doch Themen wie *Politik und Medien, Wirtschaft und Medien oder Kinder und Medien* traditionellerweise eher im Fokus der Publizistik- und Medienwissenschaft als Sport und Medien“ (Universität Zürich 2013/Hervorheb. i. O.). Frühe Ausnahmen stellen Weischenbergs (1976) Dissertation zu den Aussenseitern der Redaktion, den Sportjournalisten, sowie Hackforths (1975) Dissertation zu Sport im Fernsehen dar, die als Initialzündungen der deutschsprachigen sportpublizistischen Forschung bezeichnet werden können (vgl. Bölz 2014: 23, Schaffrath 2009: 10). Zur gleichen Zeit veröffentlicht Real (1975) seinen Aufsatz „Super Bowl – Mythic Spectacle“, was laut Wenner (2015: 248) Ausgangspunkt für die angloamerikanische Sportkommunikationsforschung war.

Seit der zunehmenden Kommerzialisierung des Sports beschäftigt sich die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft intensiver mit dem Thema des Mediensports<sup>5</sup>. Laut Hagenah

---

<sup>5</sup> In Anlehnung an Wenner (1998: 13), Billings (2011: 2) sowie Schwier und Schauerte (2008: 25) definiert Ihle (2016: 141) Mediensport wie folgt: „Als ‚Mediensport‘ wird [...] ein Phänomen verstanden, das mittlerweile aus der kulturellen Verbindung von Sport und Kommunikation hervorgegangen ist [...] und worin aufgrund ihrer

(2008: 28) lässt sich seit dem Jahr 2000 eine steigende Publikationstätigkeit erkennen, weshalb der sportpublizistische Forschungsstand auch gemäss Bölz (2014: 27) nicht länger als „defizitär“ betrachtet werden kann. Doch auch im Jahr 2016 harren viele Forschungsfelder noch auf ihre Erkundung. Der Themenbereich *Journalismus und Sport* geniesst noch verhältnismässig wenig Ansehen in der wissenschaftlichen Debatte: „Die Interrelationen zwischen Journalismus und Sport sind geprägt von facettenreichen Wechselbeziehungen und symbiotischen Verhältnissen, deren theoretische Einordnung und empirische Erforschung bisher kaum wissenschaftliche Aufmerksamkeit fanden“ (Schaffrath 2016: 699).

Die deutschsprachige Literatur zum Themenkomplex *Sport und Medien* ist weniger von empirischen Untersuchungen geprägt als vielmehr von zahlreichen Herausgeberbänden zur *Sportkommunikation* (u. a. Schramm/Marr 2009, Schaaf/Nieland 2011), die nach Hagenah (2008: 28) dann auch „überwiegend ad-hoc-Diskurse enthalten, ohne eine empirische Untermauerung zu leisten.“ Obwohl die Schweiz als Untersuchungsgegenstand auch in (medien-)wissenschaftlichen Beiträgen berücksichtigt wird (vgl. Beck 2006, Horky/Nieland 2011, Stettler/Gisler/Erni-Baumann 2008, Lamprecht/Fischer/Stamm 2014), ist der dezidierte Blick auf die Schweiz, wie in Beck und Kolb (2009) in ihrem Handbuch *Sport & Medien* vornehmen, eher selten. Während die deutschsprachige Sportkommunikationsforschung primär kommunikationswissenschaftliche Arbeiten hervorbringt, sind angloamerikanische Studien interdisziplinär, häufig soziologisch geprägt (vgl. Ihle 2016: 136). Ferner führt die lange Tradition der Kommerzialisierung des US-amerikanischen Sports zu einer stärkeren Ausdifferenzierung und Institutionalisierung der angloamerikanischen Sportpublizistik (vgl. Ihle 2016: 139).

Als ein intensiv bearbeitetes Forschungsgebiet in der Sportpublizistik gilt die Untersuchung von Inhalten der Sportberichterstattung, die mittels quantitativer Inhaltsanalysen erforscht werden. Die Medienrealität des Sports<sup>6</sup> wird dann in der Folge entweder als *Inszenierung*, *Kommerzialisierung*, *Telegenisierung*, *Emotionalisierung*, *Personalisierung*, *Ästhetisierung* oder *Sexualisierung* klassifiziert (vgl. Werneken 2000, Loosen 1998, Kühnert 2004, Horky 2001, Schierl 2008). In der

---

Vernetzung die formalen, strukturellen oder personellen Trennlinien zwischen den drei Feldern Sport, Medien und Wirtschaft an Geltung [...] verlieren.“

<sup>6</sup> Die Medienrealität des Sports ist oftmals dem Vorwurf der Verzerrung ausgesetzt, der häufig kontrovers diskutiert wird (vgl. Hackforth 1988: 28, Loosen 1998: 13, Schramm 2007a: 124, Früh 1994: 21). „Dem Mediensport wird [...] mitunter immer wieder folgender Vorwurf gemacht: Er ist gegenüber dem nicht-medialen Sport in seiner Vielfalt eingeschränkt. Er konzentriert sich primär auf den Leistungs-/Spitzensport und auf wenige Sportarten [...]. Er diskriminiert den Frauensport sowie den Sport von Minderheiten. [...] Er inszeniert und verzerrt das reale Sportereignis durch Bild- und Informationsselektion, durch Bild- und Kommentardramaturgie, [...]“ (Schramm 2007a: 124).

Rezeptionsforschung konzentrieren sich die Studien auf die Messung von Einschaltquoten sowie Reichweiten. Zudem werden die Rezeptionsmotive medialer Sportangebote untersucht (vgl. Wenner/Gantz 1998, Schauerte 2005, Raney 2008). Auf der Seite der Mediensportproduktion befasst man sich primär mit der Erforschung der Sportkommunikatoren und dem Beruf des Sportjournalisten (vgl. Bölz 2014, Frütel 2005, Schaffrath 2006). Die Wirkungsforschung widmete sich bis zur Jahrtausendwende ausschliesslich der Werbewirkungsforschung, obwohl die Theorien und Modelle aus der Wirkungsforschung nun auch zunehmend auf den Mediensport angewendet werden, wie beispielsweise in Studien zu Kultivierungseffekten in der Sportberichterstattung oder zum Wechselspiel zwischen Sportrezeption und Sportaktivität (vgl. Schauerte 2002b: 194, Schramm 2007b, Billings/Eastman 2003, Hagenah 2008, Lines 2007). Mutmassliche Wirkungen werden nach Schramm (2007b: 214) allerdings häufig lediglich auf Basis von Umfragedaten abgeleitet oder es werden lineare Wirkungen medialer Sportangebote in Laborexperimenten geprüft (vgl. Wernecken 2000, Vögele/Gölz 2016). Einen Überblick über den Forschungsstand versuchen nun mehrere Autoren zu geben, um damit das weite Forschungsfeld *Sportkommunikation* zu strukturieren, wie beispielsweise Wenner (2015) für den angloamerikanischen Raum und Ihle (2016) mit einer international-vergleichenden Perspektive.

#### *Verhältnis zwischen Sport und Massenmedien*

Das Verhältnis zwischen Sport und Massenmedien wird oftmals im „Magischen Dreieck“ und erweiterten Modellen veranschaulicht, welche vor allem die Interdependenzen der Subsysteme *Sport*, *Medien* und *Wirtschaft* betonen (Blödorn 1988: 100, Görner 1995: 34, Hagenah 2008: 31). Magisch sind diese Modelle deshalb, weil die Grenzen und wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen den Subsystemen immer schwieriger festzustellen sind (vgl. Lamprecht/Stamm 2002: 164). Mehrere Autoren sprechen von einer „ökonomisierten Medienlandschaft“ oder einer „mediatisierten Sportlandschaft“ (Schauerte/Schwieb 2004: 7, Stettler/Gisler/Erni-Baumann 2008: 6). Dabei ist Sport in Anlehnung an die Theorie des strategischen Medienmanagements in einer ressourcenorientierten Perspektive ein Inputfaktor der Medien (vgl. Siegert/Rademacher 2007: 260). Verschiedenste Aspekte des Sports korrespondieren mit der Medienlogik. So deckt nach Siegert und Rademacher (2007: 261) die „innere Unendlichkeit“ der Ereignisse den permanenten Bedarf der Medienproduktion nach Inhalten. Ausserdem ist Sport variabel und multifunktional in redaktionellen Programmen einsetzbar, denn Sport kann informieren, unterhalten und bilden (vgl. Siegert/Rademacher 2007: 261).

Als Gegenleistung für die attraktiven Inhalte bieten die Medien Publizität, erhöhen die Reichweite einer Sportart und finanzieren den Sport durch den Erwerb von Übertragungs-



rechten. Diese Sportübertragungsrechte können als positionales Gut betrachtet werden, weil sie kaum ersetzbar, gewinnbringend und dadurch enorm attraktiv sind: „Wer die Exklusivrechte für die Live-Übertragung eines attraktiven Sportereignisses erworben hat, ist als Anbieter konkurrenzlos und kann diese Alleinstellung auf dem Publikumsmarkt [...] und/oder auf dem Werbemarkt entsprechend ausbeuten, um dadurch die Monopolrente abzuschöpfen“ (Siegert/Rademacher 2007: 262). Der Einfluss der Medien ist auf den Sport omnipräsent, denn Medien tragen zur Formung, Umwandlung und Globalisierung von Sport bei (vgl. Schauerte/Schwieb 2002: 36). So werden teilweise Regelwerke im Sport abgeändert, um den medialen Anforderungen gerecht werden zu können. So wurde beispielsweise das K.-o.-System bei der Vierschanzentournee im Skispringen eingeführt, um die Spannung zu steigern (vgl. Dohle/Vowe 2006: 23, Kühnert 2004: 26). Wie sich dies zu einem (Teufels-)kreis zwischen Medien und Sport verdichtet, resümiert Schaffrath (2002: 23) wie folgt: „Was nicht in den Medien ist, existiert nicht oder anders formuliert, wer keine Medienpräsenz nachweisen kann, bekommt auch keine Sponsoren.“

Obwohl Sport, wie bereits erwähnt, alles kann – nämlich informieren, unterhalten und bilden (vgl. Siegert/Rademacher 2007: 261), wird Mediensport von den meisten Autoren zwischen Unterhaltung und Information angesiedelt (vgl. Schierl 2008: 7, Stiehler 2007: 182). „Denn Sport wird von den Medien in einem hohen Masse als Unterhaltung angeboten – vor allem von den Nutzern primär als Unterhaltung rezipiert – aber zumeist mit den Stilmitteln und Darstellungsformen des Journalismus übermittelt“ (Schierl 2008: 7). Dabei kann grundsätzlich jeder Medieninhalt von Rezipienten zur Unterhaltung<sup>7</sup> genutzt oder als unterhaltsam empfunden werden (vgl. Schweiger 2007: 105): „Medienangebote repräsentieren überhaupt keine Unterhaltung, sondern stellen nur Unterhaltungspotentiale dar“ (Früh 2003: 52). Dennoch gibt es fiktionale und nonfiktionale Medieninhalte, die sich besonders gut zur Unterhaltung eignen. Dazu gehört auch der Sport, insbesondere der Spitzen- bzw. Hochleistungssport, weil dieser nach den Regeln der Unterhaltung funktioniert, er ist authentisch und verspricht Spannung aufgrund des offenen Ausgangs (vgl. Bertling 2009: 74, Gleich 2012: 286, Marschik 2007: 14).

---

<sup>7</sup> Für *Unterhaltung* findet sich eine grosse Bandbreite an verschiedenen Definitionsansätzen, da dies konzeptionell schwer zu greifen ist. In Anlehnung an Siegert, von Rimscha und De Acevedo (2009: 10) lassen sich diese in drei Hauptansätze kategorisieren: (1) *subjektbezogene Ansätze* (Unterhaltung als Ergebnis der Medienrezeption), (2) *objektbezogene Ansätze* (Unterhaltung als Merkmal des Medienangebots) und (3) *kommunikatorbezogene Ansätze* (Unterhaltung als Ziel der Produzenten).

## 2 Konsumkapitaltheorie

„[...] *the more good music a man hears, the stronger is his taste for it likely to become*“ (Marshall 1923: 94).

Die vorliegende Arbeit stützt sich primär auf die Konsumkapitaltheorie, da sie eine ökonomische Sichtweise auf Netzwerkeffekte ermöglicht, die den Aufbau von Produktwissen über interpersonale Kommunikation bzw. Anschlusskommunikation expliziert.

In Anlehnung an Marshall (1923) entwickelten die Ökonomen Stigler und Becker (1977) die Konsumkapitaltheorie ursprünglich zur Erklärung von Suchtverhalten. Bei der Konsumkapitaltheorie handelt es sich um eine theoretische Modellierung zur ökonomischen Quantifizierung von Interesse gegenüber einem Unterhaltungsobjekt. Ohne eine bestehende Nachfrage haben auch Sportanlässe, Mannschaften oder das Ansehen eines Einzelsportlers als ökonomische Güter keinen Marktpreis. Aus den Produktionskosten resultiert jedoch ein Schattenpreis (vgl. Stigler/Becker 1977: 77). Ausserdem verfügen Konsumenten nach dem Ansatz von Stigler und Becker (1977: 85) über fragmentarische Informationen über ein Konsumobjekt, weshalb der Konsumnutzen vom Vorwissen über das Produkt<sup>8</sup> abhängig ist. Der Nutzen eines Konsumenten steigt, je mehr er über ein Produkt oder eine Dienstleistung weiss: „*The more you know, the more you enjoy*“ (Adler 1985: 209). Der Ausbau des Vorwissens bzw. der Aufbau von Konsumkapital kommt durch weitere Nutzung und Anschlusskommunikation zustande: „Es gibt folglich einen positiven Rückkoppelungsprozess zwischen Konsum und Konsumkonversationen einerseits und dem Rezipientennutzen andererseits“ (Siegert/Lobigs 2008: 170). Da Anschlusskommunikation auch direkt Nutzen stiftet, wächst der individuelle Nutzen mit der Zahl der Konversationspartner. Gemäss Stigler und Becker (1977: 88) leisten Gesprächspartner, die dasselbe Angebot konsumieren, auch besondere Hilfestellung, weil sie die erforderliche Zeit zum Wissensaufbau verringern. Es entstehen *Wissensnetzwerke*<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Insbesondere Medienprodukte gehören zu den Gütern, die aufgrund ihrer Spezifika (*Erfahrungs- bzw. Vertrauensgüter*) den Aufbau von Konsumkapital für ihre Nutzenstiftung verlangen (vgl. Stigler/Becker 1977: 78, Kiefer 2005: 178).

<sup>9</sup> Von Glahn (2009: 100), der sich mit dem netzwerkbasierten Wissensmanagement in Unternehmen beschäftigte, erklärt hierzu: „Die Freiwilligkeit der Teilnahme und der gemeinsame Wille, Wissen zu teilen und auszutauschen, sind Voraussetzung zur Bildung von funktionsfähigen Wissensnetzwerken, die über die eigene Organisation hinausgehen“ (von Glahn 2009: 100).

*Definition Konsumkapital*

Konsumkapital wird im Folgenden in Anlehnung an Stigler und Becker (1977) als Ergebnis nutzenorientierter Investitionen in den Erwerb von Wissen sowie Fertigkeiten und somit als produktspezifischer Erfahrungsstand definiert (vgl. Weimar 2012: 2, Schafmeister 2007: 91). Ob es eine Sättigungsgrenze<sup>10</sup> gibt, kann bezweifelt werden, da u. a. das Wissen über Sport stetig zunehmen kann (vgl. Horch/Schubert/Walzel 2014: 77). Ferner bietet die Operationalisierung von Konsumkapital in Kapitel 7 einen weiteren Einblick, was in dieser Arbeit unter Konsumkapital subsumiert wird.

*Netzwerkeffekte und Wechselkosten*

Der Aufbau von Produktwissen findet primär über den interpersonalen kommunikativen Austausch mit anderen statt, was Adler (1985: 208) auch als „Netzwerkeffekt“ bezeichnet. „The acquisition of knowledge by a consumer involves discussion with other consumers, and discussion is easier if all participants share common prior knowledge“ (Adler 1985: 212). Diese Netzwerkeffekte werden in Kapitel 2.2 ausführlicher behandelt. Zwanzig Jahre später fügt Adler (2006: 4) – im Zuge der Digitalisierung – hinzu, dass Konsumkapital auch über die Nutzung medialer Inhalte akquiriert werden kann. Netzwerkeffekte ziehen allerdings bestimmte Wechselkosten („Switching Costs“) und *Lock-In-Effekte* nach sich. Beispielsweise ist ein Wechsel zu einer anderen Sportart aufgrund dem über die Zeit erworbenen Konsumkapital sowie der entstandenen Grösse des Nachfragenetzwerks mit hohen Kosten verbunden (vgl. Shapiro/Varian 1999: 46). Demnach entsteht ein Lock-In-Effekt, sobald ein Kunde durch hohe Wechselkosten an einen Anbieter oder ein Produkt gebunden ist. Dabei lassen sich verschiedene Arten von Wechselkosten differenzieren (vgl. hierzu Hess/Anding 2003: 85; Gläser 2010: 151, in Anlehnung an Shapiro/Varian 1999: 117): (1) Suchkosten nach einem neuen Produkt, (2) Investitionskosten in das neue Produkt, z. B. die erforderliche Ersetzung der Technik, (3) Lernkosten, wenn das Erlernen von Funktion und Charakter des neuen Produkts Aufwand bedeutet, (4) künstliche Wechselkosten, vorwiegend durch Vertragsbindung und (5) psychologische Wechselkosten, wenn Gewohnheiten und Bindungen an das alte Produkt entscheidend sind. Wegen dieser vielfältigen Wechselkosten bevorzugen viele Rezipienten nach Adler (1985: 208) die gleiche Festlegung bzw. sie spezialisieren sich, indem sie die gleiche Sportart oder den identischen Sportler wählen, um ihre Suchkosten zu senken, die Interaktion bzw. Kommunikation mit Gleichgesinnten zu erleichtern und somit den Zusatznutzen zu gewährleisten. Dieser ökonomische Mechanismus erklärt auch, warum Sportler,

<sup>10</sup> vgl. dazu auch den Exkurs – fallender/steigender Grenznutzen in Kapitel 2.1.1.

unabhängig von Talent und ihren Eigenschaften, zu Superstars werden (vgl. Heinrich 2006: 104, Gaitanides 2004: 183, Franck 2001: 61). Dass der Rezipient durch den Konsum medialer Sportangebote nicht nur narzisstischen Trieben folgt, indem dieser die eigene Neugier befriedigt, erläutert bereits Schauerte (2005: 270), vielmehr könne viel weitgreifender „einerseits der Unterhaltungswert des künftigen Mediensport-Konsums gesteigert und andererseits der sportbezogene Dialog im sozialen Umfeld bereichert werden.“

### *Exkurs Bourdieu – kulturelles Kapital und soziales Kapital*

Die Parallelen zum Konzept des kulturellen und sozialen Kapitals des französischen Soziologen Pierre Bourdieu sind offensichtlich: Das kulturelle Kapital ist als Fähigkeit, Fertigkeit sowie als (z. B. sportspezifisches) Wissen zu begreifen und das soziale Kapital bezeichnet die Gesamtheit der sozialen Netzwerke und Beziehungen, die bei der Vermehrung der übrigen Kapitale eingesetzt werden können (vgl. Bourdieu 1983: 185, 191, Scherer et al. 2009: 485, Meyen 2007: 339). Obwohl die Denkwerkzeuge Bourdieus sich grundsätzlich nach Wiedemann und Meyen (2013: 7) für sozusagen alle Fragestellungen in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eignen, wird hier nur vollständigkeithalber darauf eingegangen, um auf theoretische Alternativen hinzuweisen.

Bourdieu's Schriften dienen auch der Mediennutzungsstudie von Meyen (2008: 334) als theoretische Basis. Dort ermittelte Meyen (2007: 333) mithilfe von Leitfadeninterviews Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als gesellschaftliche Distinktionsmerkmale. „Bourdieu geht davon aus, dass wir vor allem deshalb handeln, um uns von anderen abzuheben – ein Prozess, der ständig läuft und der uns überhaupt nicht bewusst sein muss. [...] Immer geht es darum, unsere Handlungs- und Profitchancen dadurch zu vergrößern, dass wir in der jeweiligen Hierarchie einen Platz möglichst weit oben einnehmen“ (Meyen 2007: 339). Als weiteres Mittel zur sozialen Abgrenzung identifizierten Scherer und Kollegen (2009: 484) den Kinobesuch mittels schriftlicher Befragung. Sie betonen, dass das kulturelle Kapital zur Abgrenzung an Relevanz gewinnt, wohingegen ökonomische Ressourcen an Bedeutung verlieren. „Die bewusste Nutzung bestimmter Medien kann dabei zum einen als Arbeit angesehen werden, das kulturelle Kapital zu erhöhen“ (Scherer et al. 2009: 484). Nach den Studienergebnissen von Scherer und Kollegen (2009: 494) bevorzugen Rezipienten mit hohem kulturellen Kapital demnach die speziellere und kultiviertere Form des Programmkinobesuchs, um sich abzugrenzen. „Es ist für den wahrgenommenen Status einer Person von höherer Relevanz, dass sie über ein grosses Wissen in bestimmten Bereichen und die kommunikativen Fähigkeiten, dieses überzeugend zu vermitteln, verfügt, als ein teures Auto zu besitzen“ (Scherer

et al. 2009: 486). Auch der Konsum medialer Sportangebote kann demnach für den Status der Rezipienten entscheidend sein, weil er zur Vermehrung des kulturellen Kapitals beiträgt. Die Zuschreibung, was kulturelles Kapital für den Einzelnen bedeutet, ist demnach höchst unterschiedlich, dient aber der gesellschaftlichen Verortung.

## 2.1 Konsumkapital im Sport- und Medienbereich

In folgendem Unterkapitel wird aufgezeigt, inwieweit die Konsumkapitaltheorie bereits auf die wissenschaftlichen Forschungsbereiche *Medien* und *Sport* übertragen wurde. Dabei werden die wichtigsten Studienergebnisse und theoretischen Erkenntnisse in den verschiedenen Anwendungsfeldern bzw. Themenschwerpunkten erläutert:

- Konsumkapital als Basis der Sportnachfrage,
- Konsumkapital und die Vermarktung von Randsportarten,
- Konsumkapital und die Entstehung von Sportstars,
- Konsumkapital als Prädiktor für Sportausgaben,
- Konsumkapital und Netzwerkeffekte in Online Social Networks.

Vor allem im deutschsprachigen Raum ist die Konsumkapitaltheorie im Zusammenhang mit den Themen *Medien* und *Sport* verbreitet.

### 2.1.1 Konsumkapital als Basis der Sportnachfrage

Obwohl die Konsumkapitaltheorie auch zunehmend zur Erläuterung der Interdependenzen von Sport, Unterhaltung und Management bemüht wird, wurde gemäss Schafmeister (2007: 91) das Konzept von Stigler und Becker (1977) zur Erklärung der Zuschauernachfrage nach Sportarten in der sportökonomischen Literatur bislang kaum herangezogen, obwohl der Rezeptionsnutzen von Mediensport gewöhnlich auch unmittelbar mit dem spezifischen Vorwissen zusammenhängt. Sportprogramme werden demnach auch als „funktionale Unterhaltungsprodukte“<sup>11</sup> definiert (Siegert/Lobigs 2008: 170).

---

<sup>11</sup> Bereits Luhmann (1996: 108) erwähnt, dass bei Übertragungen von Sportveranstaltungen die Rezipienten ein Mindestmass an Wissen vorweisen müssen, um aus den Medieninhalten einen Unterhaltungsnutzen zu ziehen: „Offenbar muss in hohem Masse auf Wissen Bezug genommen werden, das bei den Zuschauern bereits vorhanden ist. Unterhaltung hat insofern einen Verstärkereffekt in bezug auf schon vorhandenes Wissen. Aber sie ist nicht, wie im Nachrichten- und Berichtsbereich, auf Belehrung ausgerichtet. Vielmehr benutzt sie vorhandenes Wissen nur, um sich davon abzuheben“ (vgl. hierzu auch Mazurkiewicz 2006: 31).

Am Beispiel von Sportübertragungen im Fernsehen analysierte Schafmeister (2007) die Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen, wozu er ein theoretisch fundiertes Nachfragemodell erarbeitete. Sportspezifisch definiert der Autor dort Konsumkapital als „Investitionen einer Person, um sich Wissen über eine Sportart anzueignen“ (Schafmeister 2007: 91). Der Profit dieser Investitionen besteht bei Sportsendungen im Unterhaltungswert. Ausserdem erwähnt Schafmeister (2007: 34), dass „das Lernen der Regeln oder die eigene Ausübung der Sportart mit dem Aufbau von Fachwissen und damit Konsumkapital gleichzusetzen“ ist. In seinem Modell der strategischen Nachfrage gehört das Konsumkapital neben den Einflussfaktoren Wettbewerb, Popularität, Spannung, Präsentationsform sowie technische und ökonomische Rahmenbedingungen zu den zentralen unabhängigen Variablen (vgl. Schafmeister 2007: 98). „Das Konsumkapital kann aber nicht herangezogen werden, wenn es um die Erklärung der operativen Nachfrage geht, da Schwankungen im Konsumkapital nicht kurzfristig zu beobachten sein dürften“ (Schafmeister 2007: 91). Analog zum Wissenserwerb braucht nämlich auch der Aufbau von Konsumkapital Zeit. „Das Niveau des aufgebauten Konsumkapitals kann vielmehr erklären, warum Übertragungen einer Sportart grundsätzlich stärker nachgefragt werden als Übertragungen anderer Sportarten“ (Schafmeister 2007: 91). Prinzipiell lässt sich aber ein Anstieg der Nachfrage mit wachsendem Konsumkapital beobachten, was nach Schafmeister (2007: 33) mit den sinkenden Opportunitätskosten und dem Anstieg der Grenznutzen zusammenhängt. Erfahrungen erleichtern den erneuten Konsum, denn es wird weniger Aufwand betrieben (sinkende Opportunitätskosten). Ausserdem geht ein erhöhter Wissenstand mit einem grösseren Unterhaltungswert einher (*steigender Grenznutzen*)<sup>12</sup> (vgl. Stigler/Becker 1977: 78). Sowohl Schafmeister (2007: 92) als auch Woratschek und Schafmeister (2008: 74) stellen sich die Frage, wie das vorhandene Konsumkapital der Bevölkerung für eine spezifische Sportart gemessen werden kann. Bislang war die Operationalisierung des Konstrukts ungenügend. Die Autoren schlagen verschiedene Indikatoren vor: die Anzahl der Mitglieder in den betreffenden Sportvereinen und Fanclubs, die Höhe der Investitionen und der aktuelle Wissensstand. In Anlehnung an Zhang und Kollegen (1996) erhebt Schafmeister (2007: 79) das Konsumkapital in seiner Studie anhand einer Abfrage von Fachwissen bei Fernsehzuschauern.

#### *Exkurs – fallender/ steigender Grenznutzen*

Soeben wurde der *steigende Grenznutzen* erwähnt, der hier kurz sowohl allgemein als auch sportspezifisch diskutiert wird. Kiefer (2005: 227) betont, dass die These des fallenden Grenznutzens bei wiederholtem Konsum nicht für alle Formen des Konsums aufrechtzuerhalten ist bzw. nur mit Einschränkungen. Insbesondere sei dies nicht der Fall bei heterogenen (nicht

<sup>12</sup> vgl. untenstehender Exkurs – fallender/steigender Grenznutzen.

homogenen) Gütern, wie Medien und kulturellen Aktivitäten, z. B. Sport. Das Prinzip vom fallenden Grenznutzen bei erneutem Konsum greift auch bei klassischer Musik nicht: „Die medienökonomische Erklärung: der Grenznutzen jeder weiteren Konsumeinheit nimmt nicht ab, wie bei jedem weiteren Glas Wasser, sondern zu, weil aus Lärm und Geräusch für den ungeübten Hörer Musik für den geübten Hörer wird, der ihre Strukturen und Qualitäten zunehmend erkennen und goutieren kann“ (Kiefer 2005: 277). Kiefer (2005: 227) betont jedoch gleichzeitig, dass sobald die „Konsumgeschwindigkeit“ erhöht wird, sich die „Grenznutzenstiftung“ verringert. So führt der einmalige Kinobesuch pro Woche zu Wohlbefinden, wohingegen täglicher Kinobesuch eher nicht dazu beiträgt. Zum Thema wird der *steigende Grenznutzen* auch bei Horch, Schubert und Walzel (2014: 77) in ihrem Lehrbuch zu den Besonderheiten der Sportbetriebslehre im Zusammenhang mit dem Konsumkapital. Dabei befassen sich die Autoren unter anderem mit der Frage, ob und wann der Grenznutzen auf einen Sättigungspunkt trifft. Sie kommen dabei hauptsächlich für den aktiven, aber auch passiven Sportkonsum zum Schluss: „Das 1. Gossensche Gesetz<sup>13</sup> des abnehmenden Grenznutzens gilt für Sport in gewissen Grenzen nicht, nämlich immer dann, wenn mit dem Konsum des Sports höhere Konsumfähigkeiten erworben werden, so dass das nächste Tennisspiel mehr Spass macht als das vorangegangene“ (Horch/Schubert/Walzel 2014: 77). Mit Konsumfähigkeiten meinen die Autoren *Konsumkapital* und betonen, dass diese sowohl für den aktiven als auch passiven Sport relevant sind und grösstenteils in der Jugend erlernt werden (vgl. Horch/Schubert/Walzel 2014: 75).

Sportkonsum ist aber nicht nur Konsumgut, sondern auch Investitionsgut. Investiert wird dabei in den Aufbau von Konsumkapital, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen: „Dem sportimmanenten Steigerungsimperativ folgend (‘schneller, höher, weiter‘) entsteht häufig ein Bedürfnis ‚nach mehr‘, indem das Anspruchsniveau steigt. Sport ist so in der Lage, selbstinduzierte Effekte der Nachfragesteigerung zu erzeugen, die aufgrund fehlender natürlicher Sättigungsgrenzen lediglich durch die beschränkt zu Verfügung stehenden Ressourcen ‚Zeit‘ und ‚Geld‘ begrenzt werden“ (Horch/Schubert/Walzel 2014: 250).

Eine weitere Studie zum *Konsumkapital als Basis der Sportnachfrage* ist von Zhang und seinen Kollegen (1996: 41), die sich ohne Bezug auf Stigler und Becker (1977) fragen, inwiefern der Wissensstand der Eishockeyzuschauer in den USA die bisherige Nachfrage nach Stadioneintritten

---

<sup>13</sup> „Das Gesetz des sinkenden Grenznutzen (1. Gossensches Gesetz) besagt, dass mit jeder weiteren Einheit, die von einem Gut konsumiert wird, der Nutzen sinkt bis zu einem Sättigungspunkt, bei dem kein Nutzen mehr entsteht“ (Horch/Schubert/Walzel 2014: 71).

und die Nachfrageabsichten beeinflusst. Dazu formulieren die Autoren ein „Hockey Knowledge Quiz“, ein Quiz mit zehn Fragen und jeweils vier verschiedenen Antwortmöglichkeiten (Zhang et al. 1996: 43). Mit der Summe der richtig beantworteten Fragen wird der Wissensstand der Zuschauer errechnet (vgl. Zhang et al. 1996: 44, Schafmeister 2007: 33). Zuschauer mit einem höheren Fachwissen waren nach diesen Auswertungen bereits öfter bei Eishockeyspielen und beabsichtigten auch in Zukunft öfters Spiele zu besuchen: „[...] hockey knowledge [...] accounts for over 12% of the variance in number of games attended to date and almost 10% of the variance in future expected attendance“ (Zhang et al. 1996: 45).

Sogenannte „passive Fussballkonsumenten“ wurden von Flatau, Emrich und Maisch (2014: 29) in den wissenschaftlichen Fokus gerückt, wobei über 600 Personen, die Fussball im Stadion oder medial vermittelt konsumieren, anhand eines Online-Fragebogens befragt wurden. Als theoretische Grundlage dient den Autoren Becker und Murphys (1988: 675) „Theory of Rational Addiction“, die wiederum auf Stigler und Beckers (1977) Konsumkapitaltheorie beruht<sup>14</sup>. Becker und Murphy (1988: 680) gehen im Gegensatz zu früheren Suchttheorien von einem nutzenorientierten sowie rationalen Konsumenten aus, wobei nach ihrer Theorie der Nutzen des zukünftigen Konsums durch das angereicherte Konsumkapital steigt. Sie sprechen hierbei von „adjacent complementarity“ (Becker/Murphy 1988: 680). Mit dem Konsumkapital steige aber der Konsum und damit nach Flatau, Emrich und Maisch (2014: 29) auch „andere suchtspezifischen Verhaltensweisen“. Obwohl in dem Artikel keine genaueren Angaben zur Operationalisierung von Konsumkapital zu finden sind, werden das Fachwissen und die praktische Fussballerfahrung dort als Komponenten des Konsumkapitals genannt (vgl. Flatau/Emrich/Maisch 2014: 29). Die „passive Sportkonsumsucht“ wird von emotionalen Faktoren wie dem Spannungserleben bei der Rezeption beeinflusst, so Flatau, Emrich und Maisch (2014: 29). Diese Erkenntnisse basieren auf einer Präsentation zum Anlass der 8. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie in Bayreuth, die dann in einem Artikel zusammengefasst wurde. Deshalb fehlen dort ausführliche Informationen zur angewandten Methodik.

Eine aktuelle Studie von Flatau und Emrich (2016) baut auf der soeben beschriebenen Studie auf, die zum Konsumverhalten von Fussballstadionbesuchern durchgeführt wurde. Als theoretische Grundlage fungiert erneut Becker und Murphys (1988) Theorie der rationalen Abhängigkeit, wonach Sucht rational ist, sobald Konsumkapital aufgebaut wird (vgl. Flatau/Emrich 2016: 13).

---

<sup>14</sup> Auf Becker und Murphys (1988) Theorie der rationalen Abhängigkeit beziehen sich auch Bär und Wagner (2016: 42) im Hinblick auf die „ausgeprägte passive Fussballkonsumsucht“, obwohl sie sich hauptsächlich mit der Attraktivität und der medialen Präsenz von Basketball beschäftigen.



Die Autoren befragen 312 Teilnehmer, vor allem Fussballfans, mithilfe eines Online-Fragebogens zu ihrem früheren sowie aktuellen passiven Sportkonsum und dem daraus entstehenden Nutzen. Den Gesamtnutzen des passiven Fussballkonsums im Stadion operationalisieren Flatau und Emrich (2016: 18) mit elf Items, die sich auf die Motive von Sportzuschauern beziehen (z. B. „Im Fussballstadion vergesse ich all meine Alltagssorgen“). Darüber hinaus unterscheiden die Autoren mehrere Facetten des Konsumkapitals:

Tabelle 1: Facetten des Konsumkapitals nach Flatau und Emrich (2016: 17)

<i>Konsumkapital – Art</i>	<i>Operationalisierung</i>
vergangener passiver Fussballkonsum	Anzahl der Stadionbesuche
langfristiger fussballspezifischer Wissenserwerb	Anzahl der Jahre des Informierens über Fussball
kurzfristiger fussballspezifischer Informationserwerb	Minuten pro Tag des Informierens in Medien
praktisches Konsumkapital	Umfang des eigenen Fussballspielens und/oder der Tätigkeit als Schiedsrichter, Trainer usw.
monetäre Investitionen	Quotient aus den Ausgaben für den passiven Fussballkonsum (z. B. Eintrittskarten) und dem Nettoeinkommen

*Notizen.* Eigene Darstellung nach Flatau und Emrich (2016: 17).

Den grössten Einfluss auf den Konsumnutzen hat die Konsumerfahrung vor dem kurzfristigen Informationserwerb über Medien. Tiefer gehendes Wissen spielt eine geringe Rolle für die Nutzenhöhe und auch die praktische Fussballerfahrung sowie die monetären Investitionen haben keinen positiven Effekt auf den Konsumnutzen. Der langfristige Wissenserwerb sei sogar nach Flatau und Emrich (2016: 23) eher kontraproduktiv für den Gesamtnutzen, weil „man den ‚Sinn‘ des Spiels relativ rasch erfassen kann und es ist in diesem Zusammenhang anzunehmen, dass die Beziehung zwischen Wissen und Nutzen nicht linear ist, sondern degressiv, d. h., der Fussballexperte geniesst den Stadionbesuch nicht mehr als der ‚gut informierte Fan‘ (Begriff nach Schütz 1972: 85).“

Der Kenntnisstand über eine Sportart resp. das Konsumkapital ist auch von der soziokulturellen Verankerung in der Gesellschaft abhängig, wobei die Tradition einer Sportart in der Bevölkerung sowie ihre Präsenz in Form gesellschaftlicher Sozialisation eine grosse Rolle spielt (vgl. Horky

2009: 301). In Deutschland gehört Fussball zu den Sportarten, die allgegenwärtig verankert sind, sodass viele Zuschauer über die Jahre Konsumkapital aufgebaut haben. Früh lernen Kinder dort auf Spielplätzen, in der Schule oder in Vereinen Fussball zu spielen. Ausserdem wird nahezu jeder Nutzer deutscher Medien mit der Berichterstattung über Fussball konfrontiert (vgl. Schafmeister 2007: 34). In anderen Ländern wachsen die jungen Menschen mit anderen Sportarten auf, wie z. B. Basketball in den USA, Rugby in Frankreich oder Tischtennis in China. Auch Breuer (2006: 7) vermutet, dass Konsumkapital nur im Zusammenhang mit der jeweiligen Kultur bzw. dem Migrationshintergrund betrachtet werden kann, was er demzufolge als „ein ethnisches Konsumkapital der Sportnachfrage“ bezeichnet. Zur Definition und Analyse von Mediensportarten konzipierte Horky (2009: 298) ein Modell, um folgenden Fragen nachzugehen: „Warum ist Fussball trotz heterogener Weltgesellschaft nahezu weltweit eine Mediensportart? Wieso ist Skispringen in Deutschland trotz nur weniger Aktiver und kaum traditioneller Verankerung so populär – Tischtennis aber nicht?“ Die Merkmale von Mediensportarten werden dort hinsichtlich der Dimensionen und systemtheoretischen Begriffe *gesellschaftlicher Kontext*, *Organisation* und *Struktur* aufgeschlüsselt. Dieses Modell soll nach Horky (2009: 308/Hervorheb. i. O.) dazu dienen, um „ein Kategoriensystem von *Mediensportfaktoren* im Sinne eines differenzierten Profils für die Ermittlung eines *Medienwertes von Sportarten*“ zu entwickeln.

### 2.1.2 Konsumkapital und die Vermarktung von Randsportarten

Der Weg von Randsportarten ins Fernsehen führt über den Aufbau von Konsumkapital, wie die Autoren Schellhaass und Hafkemeyer (2002) argumentieren. Den Rezipienten gelingt es bei einigen Sportarten kaum, den Unterhaltungsnutzen zu beurteilen, weil sie die medialen Sportangebote aufgrund von begrenztem Fachwissen kaum beurteilen können. Um den Spannungs- und Identifikationsnutzen von diesen Sportarten zu steigern, müssen jedoch die sportartspezifischen Kenntnisse über die Regelwerke, die sportlichen Akteure und Teams sowie spezifische Techniken und Taktiken wachsen<sup>15</sup> (vgl. Siegert/Lobigs 2008: 172, Schellhaass 2003: 1).

---

<sup>15</sup> In der Dissertation von Mazurkiewicz (2006) zu den Faktoren des TV-Erfolgs von Sportverbänden zeigt sich dieser überrascht und irritiert zugleich, weil Sportarten wie Volleyball oder Tanzen zwar von vielen aktiv ausgeübt, aber in den Medien nicht nachgefragt werden. Theoretisch müsste nämlich durch die praktische Ausübung einer Sportart ebenfalls Konsumkapital aufgebaut werden: „Das von den Schellhaass und Hafkemeyer (2002, 23 ff.) vorgebrachte Argument, wonach ein systematischer Investitionsprozess in das Wissen (den Konsumkapitalbestand) der Konsumenten Einschaltquoten nachhaltig positiv verändern kann, gilt daher anscheinend nur sehr begrenzt oder nicht für alle Sportarten“ (Mazurkiewicz 2006: 33).

Auch bei der medialen Vermarktung von Randsportarten recurriert Hafkemeyer (2003: 8) auf die Konsumkapitaltheorie. Die Entscheidung für oder gegen den Konsum von Randsportarten hängt auch von alternativen Aktivitäten ab, für die bereits ein gewisser Kapitalbestand aufgebaut wurde und die von einer Mehrheit an Individuen bevorzugt werden. Dadurch dass sich der Einzelne an der Mehrheit orientiert, wird diesem die Verfügbarkeit von Informationen, die Möglichkeit zur Diskussion und somit auch die Generierung von Konsumkapital gewährt (vgl. Adler 1985: 208, Hafkemeyer 2003: 10). Hafkemeyer (2003: 9) vermutet, dass der Konsumkapitalzuwachs mit höherem Kapitalbestand abnimmt. Den Sportverantwortlichen von Randsportarten rät Hafkemeyer (2003: 10) deshalb, bestehende Konsumkapitalstrukturen mithilfe attraktiver Unterhaltungsprodukte aufzubrechen, um so Rezipienten zum Konsum zu „verführen“.

Auch Frisch (2004: 1) wägt in seiner Diplomarbeit unterschiedliche Strategien ab, wie sich die Fernsehvermarktung des amerikanischen Fußballs fördern liesse, der dort als Randsportart gilt. Dabei setzt er sich mit der Konsumkapitaltheorie von Stigler und Becker (1977) auseinander und betont: „Je mehr Zeit ein Sportfan in Fußball bzw. Fußballübertragungen und sein Wissen darüber investiert, desto ausgeprägter ist seine Präferenz für diese Sportart“ (Frisch 2004: 5). Die Sportfans akkumulieren durch den kommunikativen Austausch mit Gleichgesinnten ihren Konsumkapitalbestand und wählen deshalb diejenige Sportart, die in ihrem Umfeld am beliebtesten ist, um dadurch Suchkosten zu minimieren (vgl. Frisch 2004: 8). Das angereicherte sportspezifische Konsumkapital kann nach Frisch (2004: 5) dabei nicht einfach auf andere Märkte oder Sportarten übertragen werden und demnach können die Zuschauer auch nicht ohne weiteres die Sportart wechseln. Da aber bestimmte Fähigkeiten, wie z. B. die Ausdauer oder die Hand-Augen-Koordination, auch auf andere Sportarten übertragbar sind, weil sie universell nützlich sind, kann nach Alfs (2014: 75) „auch die Häufigkeit und der Nutzen des Ausübens anderer Sportarten steigen.“

Mit der Frage, inwiefern nun das Internet neue Chancen für die entgeltliche Vermarktung von Schwellensportarten bietet, befassten sich Schellhaass und Fritsch (2012) in ihrer Studie. Nach ihrer Einschätzung erleichtern soziale Medien wie Facebook und Twitter „die vor- und nachgelagerte Kommunikation mit anderen Anhängern dieser Sportart, so dass der Nutzen des Konsums einer Schwellensportart steigt“ (Schellhaas/Fritsch 2012: 231). Die Autoren entwickeln in ihrem Beitrag Strategien zur Lösung folgender drei Problemfelder: (1) fehlende Aufmerksamkeit für das Angebot, (2) Ausgestaltung der Internetangebote und (3) Preisstrategie für die Internetangebote (vgl. Schellhaass/Fritsch 2012: 231). Sie beziehen sich dabei vor allem auf Live-Übertragungen von Sportereignissen im Internet (vgl. Schellhaass/Fritsch 2012: 237).

Ein Basisinteresse für die Internetangebote zu generieren, stellt allerdings eine der bedeutsamsten und schwierigsten Aufgaben für Sport- und Medienakteure dar, der über den Aufbau von Konsumkapital zu schaffen sei: „Der Zuschauer hat einen Anreiz umzuschalten, denn ein alternatives Programm würde ihm wegen des noch fehlenden Konsumkapitals über die Schwellensportart gegenwärtig einen höheren Nutzen stiften. Wenn er es jedoch tut, akkumuliert er kein Basiswissen über diese Sportart, so dass er beim nächsten Versuch ebenfalls wieder umschalten wird“ (Schellhaass/Fritsch 2012: 233). Erst die Aussicht auf einen zukünftigen Nutzen hält einen Zuschauer bei einer ihm bislang unbekannten Sportart, wovon dieser vor dem Erstkonsum überzeugt werden muss (vgl. Schellhaass/Fritsch 2012: 234). Die folgende Tabelle bietet nun einen Überblick über die Problemfelder und deren Lösungsstrategien.

Tabelle 2: Strategien zur erfolgreichen Vermarktung von Schwellensportarten im Internet

<i>Problemfeld</i>	<i>Strategien</i>
fehlende Aufmerksamkeit	Aufbau von Konsumkapital, Überzeugung vor Erstkonsum mithilfe überzeugter Anhänger als Multiplikatoren in sozialen Medien
Ausgestaltung der Internetangebote und Preisstrategie	Qualitätsversionierung und Preisdifferenzierung: werbefinanzierte Gratisversion mit niedriger Qualität (Zuschauermaximierung) und entgeltspflichtige, hoch qualitative Version (Erlösmaximierung)

*Notizen.* Eigene Darstellung in Anlehnung an Schellhaass und Fritsch (2012).

### 2.1.3 Konsumkapital und die Entstehung von Sportstars

Mit dem Entstehen von Stars als Marken und den notwendigen Grundlagen sowie den Ursachen von Einkommensunterschieden zwischen Sportstars beschäftigte sich Hofmann (2014). Nach Rosen (1981) liegt der Unterschied im Talent begründet. Neben dem Talent und den messbaren Leistungen lassen sich die Einkommensunterschiede nach Hofmann (2014: 218) in Anlehnung an Stigler und Becker (1977) sowie Adler (1985, 2006) „durch unterschiedliche Niveaus akkumulierten Konsumkapitals“ zurückführen. Er definiert Konsumkapital als „einen zunehmenden Wissensstand, der sich mit jedem weiteren Konsum erhöht, sodass (zumindest phasenweise) ein steigender Grenznutzen unterstellt werden kann“ (Hofmann 2014: 218). Die Entstehung von Sportstars durch Konsumkapital vollzieht sich nach Hofmann (2014: 218) wie folgt: (1) Investition in Wissen über Sportler, (2) Konsum von medialen Sportangeboten und Sportveranstaltungen, (3) erhöhter Nutzen durch Wissen und Kommunikation mit anderen

Personen, (4) geringere Suchkosten bei Wertschätzung eines bereits bekannten Sportlers, (5) Sportstar wird zu einem Gut mit Netzwerkeffekten. Hofmann (2014: 230) betont in seinem Fazit, dass sowohl für die Theorie von Rosen (1981) als auch diejenige von Adler (1985, 2006) noch die empirische Evidenz aussteht: „Dass gerade bei empirischen Verifikationen der Konsumkapitaltheorie zur Erklärung der Entstehung von Sport-Stars noch Defizite in der Befundlage bestehen, zeigen die relativ wenigen Studien, die diese Fragestellung modellieren“ (Hofmann 2014: 231). Zu diesen wenigen Studien gehören unter anderem auch die Untersuchungen an der Universität Zürich von Franck und Nüesch (2008, 2012), die das mediale Aufkommen von Sportsuperstars im Deutschen Fussball erforschten.

Den Einkommensdeterminanten von Spitzensportlern widmeten sich konkret Deutscher, Prinz und Weimar (2012: 113), indem sie die Gehaltsdaten aus der amerikanischen Basketball-Profiliga NBA<sup>16</sup> analysierten. Dabei prüften die Autoren in Anlehnung an Adler (1985, 2006) ein Modell, das die möglichen Effekte von Talent, Medienresonanz, Netzwerkeffekten sowie der Berufserfahrung und die aktuelle Leistung auf die Gehaltsentwicklung berücksichtigt. Sie beziehen sich auf die Konsumkapitaltheorie von Stigler und Becker (1977), wenn sie behaupten, dass der Konsumnutzen vom Produktwissen abhängig ist und die Konsumenten auf Wissensnetzwerke zurückgreifen, um Suchkosten zu minimieren: „Je mehr Konsumenten untereinander über einen Sportstar kommunizieren, desto höher ist der Nutzen aus dem Live-Spiel oder dem Verfolgen einer Partie am TV-Gerät. Dieser Austauschprozess zwischen den Konsumenten wird [...] als Netzwerkeffekt geführt“ (Deutscher/Prinz/Weimar 2012: 114). Dabei fungiert in der Studie erstmals die Anzahl an Facebook-Fans als Indiz für Netzwerkeffekte (vgl. Deutscher/Prinz/Weimar 2012: 126). Zwar beeinflussen nach ihren Auswertungen alle Hauptfaktoren aus dem Modell die Gehälter der sportlichen Superstars signifikant, aber die Netzwerkeffekte und die Medienpräsenz spielen hierbei eine herausragende Rolle: „Je mehr Konsumenten über den Spieler diskutieren (Netzwerkeffekte) und je mehr verschiedene Medienkanäle über den Spieler berichten (Medienresonanz), desto überproportionaler der Gehaltsunterschied“ (Deutscher/Prinz/Weimar 2012: 126).

#### **2.1.4 Konsumkapital als Prädiktor für Sportausgaben**

Für Deutschland untersuchten Wicker, Breuer und Pawlowki (2010: 214) in ihrer Studie, wie viel die Mitglieder von Non-Profit-Sportvereinen für ihren Sport ausgeben und welches die besten Prädiktoren für diese Ausgaben sind. Dabei kommen die Autoren zum Schluss, dass die

---

<sup>16</sup> NBA: National Basketball Association.

Mitglieder im Schnitt 1610 Dollar pro Jahr für ihren Sport bezahlen, jedoch zwischen den jeweiligen Sportarten eine hohe Varianz herrscht<sup>17</sup> (vgl. Wicker/Breuer/Pawlowki 2010: 219). Das Konsumkapital wird als unabhängige Variable, als möglicher Prädiktor in die Analyse miteinbezogen. Operationalisiert wird das sportspezifische Konsumkapital zum einen durch die Sportaktivität, d. h. wie lange der Sport bereits ausgeführt und wie viele Stunden pro Woche dieser Sport getrieben wird. Zum anderen wird das sportspezifische Konsumkapital durch das selbsteingeschätzte Sportlevel messbar gemacht (vgl. Wicker/Breuer/Pawlowki 2010: 218). Regressionsanalysen zeigen, dass die sportspezifischen Ausgaben am besten durch die wöchentliche Sportaktivität, das selbsteingeschätzte Sportlevel und das Einkommen prognostiziert werden können (vgl. Wicker/Breuer/ Pawlowki 2010: 214).

Der generellen wirtschaftlichen Bedeutung des Sportkonsums in Deutschland geht Alfs (2014: 5) in seiner Dissertation anhand von Befragungsdaten nach. Im Zentrum der Arbeit stehen Fragen nach der Sportpartizipation und den sportspezifischen Ausgaben, d. h. wie häufig sportlich aktive Personen für ihr Sportinteresse Geld ausgeben. Zudem werden mögliche Einflussfaktoren auf den Sportkonsum aufgezeigt (vgl. Alfs 2014: 3), wozu auch das Konsumkapital gehört, das in Anlehnung an Wicker, Breuer und Pawlowki (2010: 218) als „Dauer der bisherigen Sportaktivität“ und „in Sportaktivität investierte Zeit“ operationalisiert wird (Alfs 2014: 87). In seinen theoretischen Ausführungen bezieht sich Alfs (2014: 75) auf die Konsumkapitaltheorie<sup>18</sup> von Stigler und Becker (1977: 78), wobei er Sport generell als „beneficial addiction“ definiert. Ausserdem bezeichnet Alfs (2014: 75) das sportspezifische Konsumkapital auch als „Sportkapital“, da „der Grenznutzen der in Sport investierten Zeit durch die Zunahme an Konsumkapital im Sport wächst“ (Alfs 2014: 75). Er geht davon aus, dass durch häufigere Sportausübung auch der Spass an der Sache zunimmt (2014: 76). Als Gründe hierfür sind das gesteigerte Leistungsniveau, das erhöhte Wissen über die Sportart und ein besseres Urteilsvermögen während der Sportrezeption zu nennen (vgl. Alfs 2014: 76). Ferner vermutet Alfs (2014: 76), dass die Höhe der Ausgaben für den Sport vom Konsumkapital einer Person positiv beeinflusst werden. Die Analyse der Datensätze zeigt jedoch, dass Personen mit hohem

<sup>17</sup> In einer sportartspezifischen Studie analysierten Wicker, Prinz und Weimar (2013: 286) noch die Ausgaben und deren Prädiktoren für die Sportart *Triathlon*. Die Triathleten ( $n = 786$ ) geben im Jahr durchschnittlich 2745 Euro für ihren Sport aus, wobei diese Ausgaben signifikant vom Konsumkapitalbestand der Sportler beeinflusst werden. Neben der Anzahl an Jahren im Sport, den ausgeübten Stunden Sport pro Woche und dem selbsteingeschätzten Sportlevel wird das triathlonspezifische Konsumkapital zudem durch die Anzahl der bereits bestrittenen Triathlons bestimmt.

<sup>18</sup> Alfs (2014: 74) thematisiert das Konsumkapital „als Ergänzung der neueren ökonomischen Haushaltstheorie.“

Konsumkapital, also diejenigen, die ihre Sportart seit mehr als zehn Jahren ausüben, signifikant weniger für ihre Sportaktivität ausgeben als Personen, die erst seit Kurzem aktiv sind (vgl. Alfs 2014: 157). Ein signifikant positiver Einfluss des Konsumkapitals (hier „in Sportaktivität investierte Zeit“) zeigt sich allerdings auf die „monetären Ausgaben wegen Sportaktivität“ (Alfs 2014: 157). Personen, die grundsätzlich mehr Zeit mit Sport verbringen, investieren auch mehr Geld in ihre sportlichen Aktivitäten (vgl. Alfs 2014: 157).

### **2.1.5 Konsumkapital und Netzwerkeffekte in Online Social Networks (OSN)**

Die Konsumkapitaltheorie von Stigler und Becker (1977) dient auch der Studie von Weimar (2012: 3) zur Bedeutung und Messbarkeit von Konsumkapitaleffekten bei Unterhaltungsanbietern als primäre theoretische Grundlage. Er untersuchte 300 Facebook-Fanseiten von deutschen Sportlern, Musikern und Schauspielern nach der Anzahl ihrer Fans und Kommunikationsaktivitäten. Dabei gelten die Fanseiten „als Proxy für das vorhandene Konsumkapital“ (Weimar 2012: 12). Das Konsumkapital selbst definiert Weimar (2012: 2) in Anlehnung an Stigler und Becker (1977: 78) als „produktspezifische[n] Erfahrungsstand“. Facebook-Fanseiten bieten gleich gesinnten Nutzern unter verringerten Suchkosten einen einzigartigen Informationsaustausch, da die „interpersonelle Kommunikation in Netzwerken“ den Erwerb von Konsumkapital forciert (Weimar 2012: 1), wobei auch Weimar (2012: 12) hier von einem „Netzwerkeffekt“ spricht. Die Anzahl an Fans könne dabei als Messgröße von Konsumkapitaleffekten interpretiert werden: „Während Konsumkapital grundsätzlich intrinsisch und somit unbeobachtbar ist, führen Kommunikationsprozesse zwischen Konsumenten durchaus zu Offenlegung von Erfahrungsstand und Interessen“ (Weimar 2012: 2). Konsumenten sind sowohl involvierter als auch besser informiert, sobald sie Facebook-Fanseiten nutzen und die Konsumwahrscheinlichkeit des Produktes steigt dementsprechend (vgl. Weimar 2012: 11). Die Anbieter von Unterhaltungsleistungen sollten diesen Prozess auf Weimars (2012: 11) Empfehlung in ihren Marketingstrategien einkalkulieren und demnach für eine möglichst hohe Anzahl an Facebook-Fans sorgen.

Die Bedeutung von Konsumkapital thematisieren Barro und Siegert (2014: 281) sowohl für die Sportakteure selbst als auch für deren Publikum und die Fans. Sie beziehen sich in ihrem theoretischen Beitrag zu Online Social Networks in Medien- und Sportmärkten ebenfalls auf Stigler und Becker (1977): „Konsumkapital kann im Sport (z. B. Spielregeln, Transfers etc.) [...] als Basis für die Nachfrage nach und den Rezeptionsnutzen von Sport gesehen werden“ (Barro/Siegert 2014: 285). Dieses Konsumkapital akkumuliert sich durch früheres

Konsumverhalten und interpersonale Kommunikation (vgl. Barro/Siegert 2014: 285). Dabei betonen die Autoren in Anlehnung an Adler (1985: 208): „Der Austausch in diesen sozialen Interessenskreisen resultiert in positiven Netzwerkexternalitäten“ (Barro/Siegert 2014: 285). So profitiert ein Netzwerk von zusätzlichen Netzwerkteilnehmern, die selbst wiederum unmittelbar nach Eintritt individuellen Nutzen erzielen.

Sowohl der Sport als auch die Massenmedien bemühen sich gleichermaßen die Publikumsakzeptanz durch Nachrichtenwerte zu steigern, um die fortlaufende Akquisition von Konsumkapital und somit die Kundenbindung sicherzustellen (vgl. Barro/Siegert 2014: 291). Dabei können die Anzahl der Kommentare auf OSN-Plattformen und weitere Interaktionen als Indikator für die Publikumsakzeptanz bzw. -popularität herangezogen werden (vgl. Barro/Siegert 2014: 292): „In der Sport- und Unterhaltungsindustrie liefert die Zahl der Fans und deren Anschlusskommunikation auf OSN-Plattformen sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht einen Massstab für die Popularität und gibt damit ein Indiz für das Konsumkapitalpotential“ (Barro/Siegert 2014: 294). Ausserdem bietet sich nach Barro und Siegert (2014: 294) die empirische Erfassung von Anschlusskommunikation auf OSN-Plattformen an, da diese öffentlich zugänglich und speicherbar ist. Befragungen hingegen basieren lediglich auf Erinnerungen, die wenig Aufschluss über die Qualität der Interaktion geben: „[...] self-reported interpersonal communication typically refers solely to whether or not interaction occurred“ (Southwell/Yzer 2008: 448). In Anlehnung an Franck und Nüesch (2012: 214) weisen die Autoren kritisch darauf hin, dass sich Netzwerkeffekte mithilfe von erinnerungsbasierten Befragungen nur begrenzt untersuchen lassen (vgl. Barro/Siegert 2014: 294). Dass sowohl empirisch als auch theoretisch durchaus noch Forschungspotenzial für die Konsumkapitaltheorie besteht, betonen Franck und Nüesch (2012: 2014) in ihren Schlussfolgerungen: „The relevance of consumption capital definitely deserves the future attention of both theorists and empiricists.“



*Zusammenfassung*

Zusammenfassend kann aus diesen theoretischen und empirischen Erkenntnissen für die vorliegende Arbeit Folgendes festgehalten werden:

- Mit dem Konsumkapital steigt die Nachfrage nach medialen Sportangeboten, dabei sinken die Opportunitätskosten (weniger Aufwand) und der Grenznutzen steigt (erhöhter Unterhaltungswert).
- Eine Steigerung des Rezeptionsnutzens setzt sportspezifisches Konsumkapital voraus.
- Sportspezifisches Konsumkapital wird im kommunikativen Austausch mit Gleichgesinnten akkumuliert. Je mehr Gleichgesinnte bzw. je grösser das Wissensnetzwerk ist, desto weniger Suchkosten fallen an.
- Sportspezifisches Konsumkapital beeinflusst die Ausgaben für Sport.
- OSN-Plattformen liefern Indizien für das vorhandene Konsumkapital.
- Die Operationalisierung von Konsumkapital ist in der bisherigen Forschung ungenügend. Gelingt es die bestehenden Ansätze zusammenzuführen, dann besteht durchaus die Möglichkeit, das Konstrukt in seiner Breite zu erfassen.

## 2.2 Konsumkapital, Netzwerkeffekte und Netzwerkexternalitäten

Um die Fragen zu klären, ob sich Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten empirisch nachweisen lassen und der Nutzen dieser Angebote von positiven Netzwerkexternalitäten abhängt, bedarf es zunächst einer Auseinandersetzung mit diesen Konstrukten. Dazu werden in folgenden Unterkapiteln die zentralen Begriffe definiert (Kapitel 2.2.1), wobei noch spezifischer auf Netzwerkeffekte in der Mediennutzung eingegangen wird (Kapitel 2.2.2). Schliesslich wird nach den theoretischen Konzepten zum Ansatz übergeleitet, der sich der empirischen Erforschung der selektiven Zuwendung von Medienangeboten bei Nutzern widmet: dem *Uses & Gratifications-Ansatz* (Kapitel 2.2.3).

### 2.2.1 Netzwerkeffekte – Begrifflichkeiten

#### *Netzwerkeffekte*

„There are many products for which the utility that a user derives from consumption of the good increases with the number of other agents consuming the good. [...] the utility that a given user derives from a good depends upon the number of other users who are in the same ‚network‘“

[...]” (Katz/Shapiro 1985: 424). Demzufolge definiert sich auch der individuelle Nutzen im Zusammenhang mit der Anzahl der Konsumenten, die das gleiche Produkt konsumieren. Steigt die Anzahl der Netzwerkteilnehmer, wächst auch der individuelle Nutzen. Wird eine *kritische Masse* erreicht, so steigt die Nutzerzahl exponentiell an. Folglich treten positive Netzwerkeexternalitäten auf (vgl. Adler 1985: 208). Netzwerkeexternalitäten sind *vorniegender positiv* und zeigen sich, „wenn sich die durch einen typischen Konsumenten nachgefragte Menge eines Gutes als Reaktion auf eine Zunahme der Käufe durch andere Konsumenten erhöht“ (Pindyck/Rubinfeld 2009: 189).

Dietl und Royer (2000: 325) zeigen die Wirkungsweise von Netzwerkeffekten auf (vgl. Abbildung 2) und erläutern dazu, dass bei Netzwerkprodukten die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft bei zunehmender Nutzerzahl steigt. Zu Beginn liegt die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten aufgrund der wenigen Nutzer unter den Stückkosten. „Wenn ein Hersteller diese Phase durchsteht, indem er z.B. mit Verlust verkauft, um ausreichend viele Nutzer zu finden, steigt die Zahlungsbereitschaft der Kunden infolge der Netzwerkeffekte und übertrifft die Kosten des Anbieters. Die kritische Masse von Nutzern wird erreicht“ (Dietl/Royer 2000: 325).

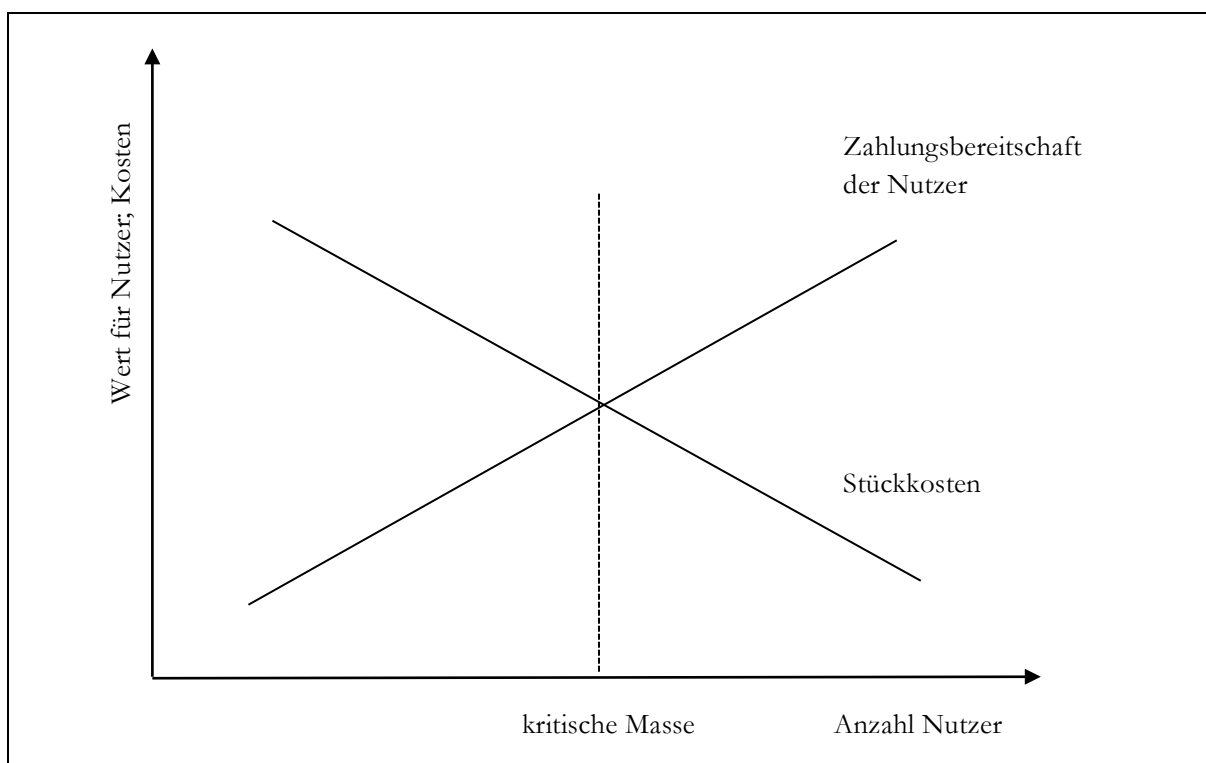


Abbildung 2: Wirkungsweise von Netzwerkeffekten nach Dietl und Royer (2000: 325).

Mit den ökonomischen Besonderheiten von Informationsgütern beschäftigt sich Linde (2009: 309), der die Netzwerkeffekte formal betrachtet: „Der Nutzen  $U$ , den ein Individuum  $i$  aus einem Netzwerkgut zieht ( $= U_i$ ) hängt nicht nur von den (technischen) Eigenschaften  $E$ , sondern auch

von der Zahl der Individuen  $Z$  ab, die dieses Gut ebenfalls nutzen. Es gilt:  $U_i = U_i(Z, E)$  mit  $U_i(Z, E) < U_i(Z^*, E)$  für  $Z < Z^*$ .“

Die exponentielle Erhöhung der Nutzerzahl nach der Erreichung der kritischen Masse wird auch als *Metcalfesches Gesetz* bezeichnet (vgl. Metcalfe/Boggs 1976). Der Wert  $W$  eines Netzwerks steigt im Quadrat mit der Anzahl seiner verbundenen Nutzer:  $W = n^2 - n$  (vgl. Lemke/Brenner 2015: 29). In Anlehnung an Leibenstein (1950) betonen von Rimscha und Siegert (2015: 53) jedoch, dass der marginale Mehrnutzen neuer Netzwerkteilnehmer mit der Anzahl der Teilnehmer sinkt: „Der elfte Teilnehmer am Telefonnetz steigert den Wert des Netzes mehr als der Millionste.“

#### *Direkte und indirekte Netzwerkeffekte*

Netzwerkeffekte lassen sich in direkte und indirekte unterscheiden:

*Direkte Netzwerkeffekte* basieren auf der Teilnehmerzahl eines Netzwerkgutes und auf Komplementaritäten in physischen Netzwerken (z. B. Telefonnetze) (vgl. Dietl/Royer 2000: 324). Je grösser die Teilnehmerzahl eines Netzwerkgutes ist, desto grösser ist der Nutzen für alle, sowohl für neue als auch für bestehende Nutzer (vgl. Linde 2009: 308).

*Indirekte Netzwerkeffekte* basieren auf Komplementaritäten in virtuellen Netzwerken (z. B. Computer Hard- und Software) und entstehen dort, wo der Konsument indirekt von der Netzwerkgrösse profitiert und nicht nur direkt von den „grösseren Interaktionsalternativen“ bei der Teilnahme eines neuen Nutzers (Lacker 2002: 14).

Ein typisches Beispiel direkter Netzwerkeffekte ist das Telefonnetz. Der ursprüngliche Nutzen eines traditionellen Telefons ist gering, denn es kann sowohl als Uhr oder auch als Terminkalender verwendet werden. Erst durch die Anzahl der Mitnutzer, mit denen man kommunizieren kann, steigt der derivative Nutzen (vgl. Clement/Schollmeyer 2009: 177). Wenn ein Netzwerk grösser wird, wächst auch der Markt für Komplementärgüter. Der Nutzen steigt mit dem Angebot von Komplementärprodukten und es kommt zu indirekten Netzwerkeffekten (vgl. Clement/ Schollmeyer 2009: 177, Linde 2009: 312). Durch höhere Verkaufszahlen der Hardware steigt die Vielfalt an Software und dadurch wiederum die Verkaufszahlen der Hardware. Katz und Shapiro (1985: 424) sprechen dabei vom „Hardware Software-Paradigma“. So profitieren beispielsweise Macintosh-Benutzer von einer steigenden Macintosh-Benutzerzahl, da die Vielfalt der angebotenen Software zunimmt und zusätzlich billiger wird (vgl. Clement/Schollmeyer 2009: 178). Die Arten von Netzwerkeffekten lassen sich in Anlehnung an Linde (2009: 315) zusammenfassend wie folgt abbilden:

<div>Art der Effekte</div> <div>Art des Netzwerkutes</div>	direkte Netzwerkeffekte (immer auch Netzwerkexternalitäten)	indirekte Netzwerkeffekte (nicht immer Netzwerkexternalitäten)
reales Netzwerkut (z. B. Telefon, Internet)	+ Kommunikationsvorteile (Anzahl Verbindungen) – Kommunikationsnachteile (Überfüllung)	+ Angebot an Komplementärprodukten und -leistungen
virtuelles Netzwerkut (z. B. DVD-Player, Windows, Word)	+ Vorteile bei Kooperation und Austausch (z. B. Standards) – Nachteile bei Kooperation und Austausch (z. B. Sicherheit)	+ Angebot an Komplementärprodukten und -leistungen

Abbildung 3: Arten von Netzwerkeffekten nach Linde (2009: 315).

### *Unterschied zwischen Netzwerkeffekten und Netzwerkexternalitäten*

In der ökonomischen Literatur werden die Begriffe *Netzwerkeffekte* und *Netzwerkexternalitäten* oftmals synonym verwendet (vgl. Bundesamt für Raumentwicklung und Bundesamt für Strassen 2006: 8). In der vorliegenden Arbeit wird jedoch zwischen diesen in Anlehnung an Linde (2005: 51) sowie Liebowitz und Margolis (1994: 135) differenziert, denn Netzwerkexternalitäten werden als Teilmenge von Netzwerkeffekten betrachtet (vgl. Liebowitz/Margolis 1994: 135). Die zentralen Begriffe werden wie folgt definiert (vgl. Stajic 2009: 32):

*Netzwerkeffekt:* „The circumstance in which the net value of an action [...] is affected by the number of other agents taking equivalent actions [...]“

*Netzwerkexternalitäten als spezielle Form von Netzwerkeffekten:* „[...] A specific kind of network effect in which the equilibrium exhibits unexploited gains from trade regarding network participation“ (Liebowitz/Margolis 1994: 135).

Auch Katz und Shapiro (1994: 112) differenzierten in ihren späteren Publikationen präziser zwischen Netzwerkeffekten und Netzwerkexternalitäten. Direkte Netzwerkeffekte bedeuten gleichzeitig immer auch positive oder negative Netzwerkexternalitäten. Treten jedoch indirekte Netzwerkeffekte auf, stellen diese nicht zwangsläufig auch Externalitäten dar. Einerseits weil sich die Steigerung des Angebots an Komplementärprodukten und -leistungen ausnahmslos positiv

auswirkt, weshalb keine negativen indirekten Netzwerkeffekte existieren. Andererseits sind auch die positiven indirekten Netzwerkeffekte nur dann Netzwerkexternalitäten, wenn kein finanzieller Ausgleich stattfindet.

„*Bigger is better*“

Mit der Netzwerkökonomie, Netzwerkeffekten bei Medien sowie anderen Informationsgütern beschäftigten sich sowohl Shapiro und Varian (1999: 183) als auch Katz und Shapiro (1985: 425), wobei sie folgende goldene Regel herausarbeiteten: „Network effects, network externalities, and demand-side economies of scale. They all refer to essentially the same point: other things being equal, it is better to be connected to a bigger network than a smaller one“ (Shapiro/Varian 1999: 174). Shapiro und Varian (1999: 175) erklären weiter, dass dieser Grössenaspekt („bigger is better“) positives Feedback evoziert und definieren Netzwerkexternalitäten wie folgt: „[...] network externalities, are a major cause of positive feedback in the information economy“ (Shapiro/Varian 1999: 224). Zudem erwähnen die Autoren, dass Netzwerkexternalitäten normalerweise positiv sind (vgl. Shapiro/Varian 1999: 183).

Mit direkten Netzwerkeffekten gehen immer auch *Netzwerkexternalitäten* einher. Diese sind positiv, sofern es zu Kommunikationsvorteilen für den Nutzer kommt, d. h. bezogen auf mediale Sportangebote, dass diese von einem Konsumenten eher nachgefragt werden, weil dieser sich mit vielen Personen darüber unterhalten kann und dabei auch sein Wissen zeitsparend erweitert (vgl. Linde 2009: 315, Gerpott 2006: 332, Stigler/Becker 1977: 88).

## 2.2.2 Netzwerkeffekte des Medienkonsums

„Wie sieht es [...] bei *Content*angeboten aus? Kommt es [...] zu direkten Netzwerkeffekten? Eine klare Bestätigung kommt von Seiten der Medienökonomie, die ganz generell von Netzwerkeffekten bei Medien ausgeht“ (Linde 2009: 311/Hervorheb. i. O.).

Netzwerkeffekte des Medienkonsums entwickeln sich aus dem Nutzen einer Konversation mit anderen Personen über bestimmte informierende oder unterhaltende Medieninhalte.

Wie im Einstiegskapitel bereits erwähnt, wächst der individuelle Nutzen mit der Zahl der gleich gesinnten Rezeptionspartner (vgl. Heinrich 2006: 104). Positive direkte Netzwerkeffekte liegen gemäss Gerpott (2006: 332) vor, wenn Medieninhalte von Rezipienten:

„umso positiver bewertet beziehungsweise umso eher nachgefragt werden, je grösser die Zahl anderer Personen ist, mit denen sie sich über die Inhalte austauschen (könnten), weil die so ermöglichte soziale Kommunikation beziehungsweise Konversation mit Gleichgesinnten als befriedigend wahrgenommen wird (zum Beispiel bei einem Fussballländerspiel),

deshalb nachgefragt werden, weil sie aufgrund der grossen Zahl anderer Personen, die diese Inhalte (vermutlich) bereits zur Kenntnis genommen haben, in der Lage sein wollen, gegebenenfalls selbst zu diesen Aussagen Stellung beziehen („mitreden“) zu können (zum Beispiel bei Buchbestsellern wie Harry Potter).“

Auch Hass (2002: 52) thematisiert Netzwerkeffekte in der Mediennutzung. Obwohl er in diesem Zusammenhang fälschlicherweise von einem positiven indirekten Effekt spricht, betont Hass (2002: 52), dass durch die Kommunikation über rezipierte Medienhalte für die Konsumenten ein derivativer Nutzen und Grössenvorteile entstehen. Er bezeichnet das Phänomen „Economies of Shared Attention“ (Hass 2002: 52). Negative Netzwerkexternalitäten treten demzufolge dann auf, wenn sich der sogenannte „Snob-Effekt“ ergibt: „Je mehr Konsumenten eine bestimmte Information kennen oder nutzen, desto geringer ist der Nutzen dieser Information für „Snobs““ (Hass 2002: 52). Die Information verliert ihre Exklusivität für die Snobs, die immer beabsichtigen, ein anderes Angebot als alle anderen Personen zu beanspruchen, es gibt für sie keinen Zusatznutzen (vgl. Leibenstein 1966: 236).

Im Rahmen einer kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Internetökonomie thematisieren auch Dogruel und Katzenbach (2010: 105) Netzwerkeffekte, wobei diese ihrer Einschätzung nach zunehmend zu den zentralen Besonderheiten des Wirtschaftens mit Mediengütern im Netz gehören. In Anlehnung an Shapiro und Varian (1999: 179) begreifen sie Netzwerkeffekte auch als „demand-side economies of scale“<sup>19</sup>, die allerdings auf klassischen Medienmärkten (Vertrieb von Medienprodukten) noch eine eher untergeordnete Rolle spielten (vgl. Dogruel/Katzenbach 2010: 112). „Allerdings ergeben sich gerade im Bereich der werbefinanzierten Medien durch die Kombination von Grössenvorteilen auf der Kosten- und der Ertragsseite vergleichbare Effekte [...]“ (Dogruel/Katzenbach 2010: 112). Insbesondere bei Internetprodukten werden Netzwerkeffekte wirksam, die auf aktive Rezipienten setzen, wie beispielsweise soziale Netzwerke: „Je mehr Personen einen Dienst nutzen, sei es ein Video-Portal oder ein Social-Network-Dienst, desto attraktiver wird dieser für andere – und damit wird es für

---

<sup>19</sup> Dies sind nachfrageseitige Skaleneffekte, die sich aus dem positiven Feedbackeffekt ergeben und die wiederum als Ursache für Monopole auf Märkten mit Netzwerkeffekten gelten können (vgl. Shapiro/Varian 1999: 179, Stajic 2009: 40).

Konkurrenten immer schwieriger, sich auf diesem Markt zu etablieren“ (Dogruel/Katzenbach 2010: 112)

Haes (2003) setzt sich theoretisch mit Netzwerkeffekten im Medien- und Kommunikationsmanagement auseinander. Erstmals hinterfragt er die Übertragbarkeit von Netzwerkeffekten auf soziale Netzwerke und was dies für das Medien- und Kommunikationsmanagement bedeutet. In seinem Modell erfasst er Netzwerkeffekte in Kommunikationsbeziehungen, wodurch diese planbar werden sollen (vgl. Haes 2003: 9, 97). Er identifiziert dabei vier Möglichkeiten, wie ein Produkt Nutzen<sup>20</sup> erzeugen und damit Bedürfnisse befriedigen kann, wobei die beiden ersten Nutzenkomponenten auf dem physischen Produkt basieren und die anderen beiden durch komplementäres Wissen entstehen: (1) isolierter Nutzen (*physische Eigenschaften eines Produkts*), (2) Kanalnutzen (*physische Verbindung zwischen den Produkten*), (3) Anwendernutzen (*Einsatz von Anwenderrwissen*) und (4) sozialer Nutzen (*basiert auf sozialem Wissen*) (vgl. Haes 2003: 113, 172). Folglich führen unterschiedliche Wissenszustände zu unterschiedlichen Nutzenniveaus (vgl. Haes 2003: 113). An drei Fallstudien verdeutlicht Haes (2003: 139) noch, dass die konsequente Nutzung von Netzwerkeffekten die Vermarktung von Produkten verbessert und somit höhere Gewinne erzielt werden können.

Für Onlinekommunikation sind Netzwerkeffekte laut Hass (2002: 53), Siegert (2010: 441) sowie von Rimscha und Siegert (2015: 54) typisch, treten jedoch auch in klassischen Medien auf, wie beispielsweise bei seriellen Medieninhalten, wie Sport, die Vorwissen verlangen und Anschlusskommunikation ermöglichen: „In gewissem Sinne gibt es Netzwerkeffekte auch bei traditionellen Medien, etwa wenn man an das Konsumkapital oder die Anschlusskommunikation denkt“ (von Rimscha/Siegert 2015: 54). Demnach verfolgt ein Rezipient eine beliebte Serie, weil er dadurch über mehr potenzielle Gesprächspartner verfügt (vgl. von Rimscha/Siegert 2015: 54). Zusätzlich wird der Rezipient dadurch selbst zum potenziellen Gesprächspartner für andere Nutzer, was abermals die Attraktivität der Serie steigert. „Genauso verfolgen Deutsche Fussballspiele, Österreicher Ski-Abfahrten und Schweizer Tenniswettbewerbe mit Roger Federer nicht nur, weil sie es mögen, sondern auch, weil sie sich mit kaum jemandem über Unihockey, Rugby oder Badminton unterhalten könnten“ (von Rimscha/Siegert 2015: 54). Dieser Befund führt zur zentralen medienökonomischen These, die bereits in der Einleitung erwähnt wurde. Sie lautet, „dass der Nutzen einer Fernsehportübertragung von sogenannten ‚sozialen Netzwerkexternalitäten‘ abhängt. Ein Teil der Sportzuschauer konsumiert Fussballübertragungen, weil dieser Sport das ‚Gesprächsthema Nr. 1‘ darstellt. [...] Diese These ist bis

---

<sup>20</sup> Unter *Nutzen* versteht Haes (2003: 133) das „Mass für die Bedürfnisbefriedigung“ eines Rezipienten.

anhin nicht direkt empirisch getestet worden“ (Meier 2012: 81). Fussball stellt für das Publikum auch deshalb ein attraktives Programmangebot dar, weil die Regeln generell gut verständlich sind, wobei Heinrich (2006: 111) die Rolle des Fussballs im strategischen Programmanagement von Pay-TV-Sendern analysiert hat: „[...] er bietet viele Möglichkeiten der Identifikation und der Anschlusskommunikation und gute Möglichkeiten, Konsumkapital- und Netzwerkeffekte in Gang zu setzen“ (Heinrich 2006: 111). Als schwierig erweist sich methodisch die empirische Erfassung resp. die Messbarkeit von Netzwerkeffekten, wie Weimar (2012: 3) erwähnt, die bislang nicht realisierbar war.

Das Thema *Konsumkapital* und *Netzwerkeffekte* greift Kiefer (2005) insbesondere in Anlehnung an Stigler und Becker (1977) in ihrem Lehrbuch zur ökonomischen Theorie der Medien mehrfach auf. Dort werden Medien als Güter mit externen Effekten postuliert, für die in Märkten mit Netzwerkexternalitäten die Gesetzmässigkeit – *der Wert eines Gutes sinkt mit zunehmender Verbreitung* – entgegengesetzt gilt (vgl. Kiefer 2005: 150). Zur Akkumulation von Konsumkapital setzt Kiefer (2005: 277) ferner Kirschs (1993: 195) Unterscheidung zwischen dem „Liebhaber“ und dem „Geniesser“ in Beziehung. Der *Liebhaber* konsumiert, um seine *künftige* Genussfähigkeit zu steigern resp. sein Instrumentalwissen<sup>21</sup> auszubauen, während der *Geniesser* sich auf die *gegenwärtige* Genussfähigkeit beschränkt. Kritisch hinterfragt Kiefer (2005: 277) infolgedessen die Anwendung der Konsumkapitaltheorie bei klassischen Medienangeboten (im Gegensatz zu Literatur, Musik oder Film): „Der überwiegende Teil des Medienpublikums scheint [...] eher zu den Geniessern zu zählen, die über den möglichen instrumentellen Wert der Medienprodukte wenig hinzuzulernen gewillt sind.“

### 2.2.3 Von Netzwerkeffekten zum Uses & Gratifications-Ansatz

*„Aus ökonomischer Sicht kaufen bzw. verwenden Rezipienten Medienprodukte, weil sie sich einen Nutzen davon versprechen. Welche Arten von Nutzen es gibt und wie Rezipienten den jeweiligen Nutzen von Medienprodukten beurteilen, lässt sich mit Hilfe des Uses-and-Gratifications-Ansatzes analysieren“ (Schweiger 2007: 169).*

Mit der Verstärkung des eigentumsrechtlichen Schutzes von TV-Formaten beschäftigen sich Lobigs und Kollegen (2005: 111) in ihrem Aufsatz und erwähnen dort, dass positive Netzwerkexternalitäten auf Medienmärkten äusserst bedeutsam in der Nachfrage und bei

---

<sup>21</sup> Das Instrumentalwissen geht auf Kirsch (1993: 182) zurück und spielt im Zusammenhang mit der Entstehung eines konkreten Bedürfnisses eine wichtige Rolle (Unbehagen „*Mir fehlt etwas*“ + Instrumentalwissen „*Dies hat diesen Einfluss auf mein Unbehagen*“ = Bedürfnis „*Ich will das*“).



innovativen TV-Formaten sehr stark ausgeprägt sind. Dabei bevorzugen Rezipienten das Programm, das bereits stärker nachgefragt wird und somit über ein grösseres Publikum verfügt, da in diesem Fall die Anschlusskommunikation gewährleistet ist (vgl. Lobigs et al. 2005: 111). „Anschlusskommunikation findet sich auch als ein wichtiges Gratifikations-Item in der Uses-and-Gratifications-Forschung [...], die insbesondere in Form des ‚Expectancy-value Approach‘ gut an die medienökonomische Betrachtung der Mediennachfrage anschliessbar ist“ (Lobigs et al. 2005: 111). Die sogenannten Erwartungs-Bewertungs-Modelle sind elaborierte Prozessmodelle, die als theoretische Weiterentwicklungen des Uses & Gratifications-Ansatzes gelten (vgl. Palmgreen 1984: 56, Kunczik/Zipfel 2005: 348, Schweiger 2007: 85). Ferner betonen Flatau und Emrich (2016: 11), dass der Uses & Gratifications-Ansatz eine wichtige Rolle bei der Analyse des passiven Sportkonsums einnimmt: „Die Motivforschung bildet die Grundlage für eine nutzenorientierte sozioökonomische Forschung von Sportzuschauern, da sich aus den Motiven mittelbar die Werteerwartung der Zuschauer ableiten lässt.“

Der Uses & Gratifications-Ansatz dient der vorliegenden Arbeit als Hilfstheorie und wird im dritten Kapitel genauer erläutert. Da eine medienökonomische Sichtweise in dieser Arbeit dominiert, wird hier von Hilfstheorie gesprochen, dennoch wird der Uses & Gratifications-Ansatz an die Konsumkapitaltheorie angegliedert, unter anderem zur Operationalisierung. Der Zusammenhang der Hilfs- und Haupttheorie (Uses & Gratifications-Ansatz und Konsumkapitaltheorie) wird in Kapitel 3.4 genauer erläutert.

### *Zusammenfassung*

Aus der theoretischen Auseinandersetzung mit Netzwerkeffekten und Netzwerkexternalitäten ergibt sich Folgendes:

- Der individuelle Nutzen steigt mit der Anzahl der Konsumenten, die das gleiche Produkt konsumieren.
- Netzwerkeffekte lassen sich in direkte und indirekte Netzwerkeffekte unterscheiden. Wird in dieser Arbeit künftig von Netzwerkeffekten gesprochen sind überwiegend die direkten Netzwerkeffekte gemeint.
- Mit direkten Netzwerkeffekten gehen immer auch Netzwerkexternalitäten einher. Diese sind positiv, sofern es zu Kommunikationsvorteilen kommt.
- Die Medienökonomie geht von Netzwerkeffekten bei der Mediennutzung aus.

### 3 Uses & Gratifications-Ansatz

Was machen die Menschen mit den Medien? Damit beschäftigt sich der Uses & Gratifications-Ansatz, der in der Mitte der 1970er-Jahre in kritischer Auseinandersetzung mit der klassischen Wirkungsforschung entstand, die bis zu diesem Zeitpunkt vor allem danach fragte: *Was machen die Medien mit den Rezipienten?*

Beim Uses & Gratifications-Ansatz wird der Rezipient als aktives Subjekt betrachtet, das aus dem vorhandenen Medienangebot zielorientiert auswählt, um seine Bedürfnisse zu befriedigen.

Der Uses & Gratifications-Ansatz ist an sich keine Theorie, sondern ein Forschungsfeld resp. eine Forschungsstrategie (vgl. Schweiger 2007: 66, Hugger 2008: 173): „A research strategy that can provide a home for a variety of hypotheses about specific communication phenomena and a testing ground for propositions about audience orientations“ (Blumler/Katz 1974: 15).

Trotz seiner Schwächen (vgl. dazu Kapitel 3.2) gewährleistet der Uses & Gratifications-Ansatz als Hilfstheorie<sup>22</sup> eine plausible Operationalisierung zentraler Kategorien der vorliegenden Arbeit. Als zentrale Kategorien – nicht nur für den Uses & Gratifications-Ansatz – erweisen sich dabei die Schlagwörter: Bedürfnis, Motiv, Motivation und Gratifikation, wobei Letzteres sozusagen als Synonym für den Rezipientennutzen steht. Im Folgenden werden diese begrifflich zu trennen versucht.

#### 3.1 Begriffsklärung: Bedürfnis, Motiv, Motivation und Gratifikation

In der Medienwirkungsforschung wurde vielfach versucht, die einzelnen Begriffe *Bedürfnisse*, *Motiv* und *Gratifikation* begrifflich auseinanderzuhalten. So entwickelte beispielsweise Schenk (2007: 686) sein Prozessmodell der Medienzuwendung in Anlehnung an Katz, Blumler und Gurevitch (1974: 20), das die verschiedenen Begriffe miteinander im Wirkungsablauf in Beziehung setzt. Wie viele U&G-Forscher unterscheidet der Autor dabei auch zwischen Bedürfnissen und ihren Ursachen bzw. ihren psychischen und sozialen Ursprüngen (vgl. Schweiger 2007: 74).

---

<sup>22</sup> Der Begriff *Theorie* wird hier einfachheitshalber verwendet.

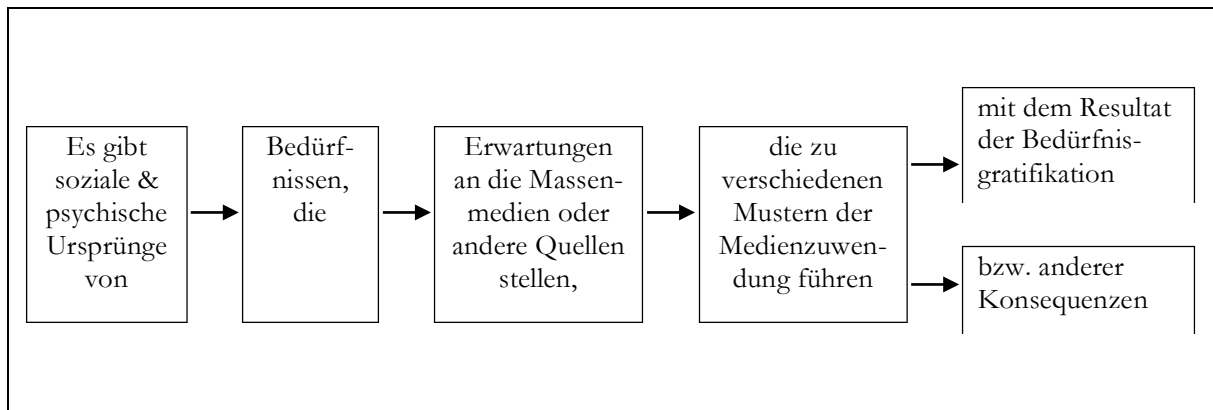


Abbildung 4: Prozessmodell der Medienzuwendung nach Schenk (2007: 686).

Schweiger (2007: 74) stellt fest, dass Autoren oftmals keine Differenzierung zwischen den Kategorien vornehmen und deshalb eine „Begriffsverwirrung“ herrscht. Sämtliche Begriffe, wie Motiv, Motivation, Bedürfnis sowie Gratifikation und Nutzen, werden immer wieder synonym benutzt, obwohl sich die Ausdrücke inhaltlich unterscheiden (vgl. Schweiger 2007: 75). Nach dem Verhaltens- und Sozialpsychologen McClelland (1987) sind Motive „latente, überdauernde Neigungen und Bereitschaften, über längere Zeiträume hinweg immer wieder bestimmte Zielzustände anzustreben“ (McClelland 1987, zit. nach Weber/Rammsayer 2012: 280). Der Kommunikationswissenschaftler Meyen (2004: 18) definiert hingegen sowohl Bedürfnisse als auch Motive als „Mangelzustände, die ein Individuum überwinden möchte.“ Eine Differenzierung ist jedoch anhand der zeitlichen Abfolge möglich, denn laut Meyen (2004: 18) tritt das Bedürfnis als „generelles Mangelgefühl“ (Ich hab Hunger) chronologisch immer vor dem „gezielten Mangelgefühl“ (Ich möchte eine Pizza), dem Motiv, auf. Verhaltenswirksam werden Motive nun, wenn eine passende Situation bzw. „potenzielle Anreize“ vorliegen (Rheinberg 2002: 72). Bei verhaltenswirksamen Motiven, liegt *Motivation* vor: „Motivation ist das Produkt aus individuellen Merkmalen von Menschen, ihren Motiven, und den Merkmalen einer aktuell wirksamen Situation, in der Anreize auf die Motive einwirken und sie aktivieren“ (Nerdinger 2014: 421).

Gratifikationen werden nach dem Uses & Gratifications-Ansatz dann oftmals als befriedigte Bedürfnisse verstanden (vgl. Hugger 2008: 173). Allerdings plädiert Greenberg (1974: 89) für eine Unterscheidung zwischen „gratifications sought“ (*GS*, *gesuchte Gratifikationen*) und „gratifications obtained“ (*GO*, *erhaltene Gratifikationen*), die sich seither in fast jeder U&G-Studie wiederfinden lässt und in mehreren theoretischen Weiterentwicklungen etabliert hat (vgl. McLeod/Becker 1981: 73, Palmgreen 1984: 56, Schweiger 2007: 85).

## 3.2 Grundlagen, Kritik und Weiterentwicklungen

Katz, Blumler und Gurevitch (1974: 21) heben fünf Grundannahmen des Uses & Gratifications-Ansatzes hervor: (1) Zum einen sind die Rezipienten *aktiv* und handeln intentional sowie zielgerichtet aufgrund von spezifischen Bedürfnissen. (2) Zum anderen liegt die Initiative zur Mediennutzung beim Rezipienten. Die Mediennutzung erfolgt *funktional* und daher nur, wenn sie für den Rezipienten und seine Bedürfnisbefriedigung sinnhaft bzw. lukrativ ist. (3) Ausserdem stellt der Medienkonsum nur eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar, es existieren auch *nichtmediale Alternativen*. (4) Des Weiteren sind sich die Rezipienten ihren Bedürfnissen *bewusst* und können diese auch verbalisieren. (5) Schliesslich sollen Werturteile über die kulturelle Bedeutung von Massenkommunikation ausbleiben.

### *Kritik am U&G-Ansatz*

Aufgrund dieser Ausgangsprämissen wurde aber auch über die Jahre hinweg harsche Kritik am Uses & Gratifications-Ansatz geübt. Obwohl laut Raney (2008: 71) mediale Sportangebote mehrheitlich intentional und aktiv genutzt werden, kann die Rezeption jedoch auch spontan, passiv oder ritualisiert geschehen (vgl. Rubin 1984). Die Überbetonung der Publikumsaktivität schlägt sich auch in der empirischen Datenerhebung nieder: Viele U&G-Studien stützen sich auf Selbstauskünfte der Befragten und setzen somit voraus, dass sich die Rezipienten ihren eigenen Bedürfnissen und Erwartungen bewusst sind und diese auch benennen können (vgl. Elliott 1974: 256, Swanson 1977: 215, Bonfadelli 2004: 174, Kunczik/Zipfel 2005: 351, Schweiger 2007: 69, Raney 2008: 55).

Als Kritikpunkte am Uses & Gratifications-Ansatz wird unter anderem noch Folgendes genannt: keine Berücksichtigung weiterer Erklärungsfaktoren für die Medienauswahl ausser Bedürfnissen, Vernachlässigung der Angebotsseite, Gefahr eines Tautologieschlusses (Mediennutzung beweist Bedürfnisse) sowie keine theoretische Einbettung (vgl. Schweiger 2007: 70, Bonfadelli/Wirth 2005: 578). Trotz Kritik verzeichnete die U&G-Forschung in den 80er-Jahren einen Fortschritt bei der Entwicklung verschiedenster Prozessmodelle, wie z. B. der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz von Galloway und Meek (1981) sowie van Leuven (1981), das Erwartungs-Bewertungs-Modell von Palmgreen (1984) sowie Rosengrens (1974) Paradigma für die U&G-Forschung.

### *Forschungsgeschichte des U&G-Ansatzes*

In der über vierzigjährigen Forschungstradition wurden inzwischen reichlich viele Studien durchgeführt, wobei die Mehrheit der empirischen Untersuchungen vergleicht, wie einzelne

Mediengattungen bestimmte Bedürfnisse befriedigen, wie beispielsweise die einflussreiche Israel-Studie von Katz, Gurevitch und Haas (1973) (vgl. Bonfadelli 2004: 175). Weitere Beispiele für Untersuchungsobjekte sind einzelne Mediengattungen wie das Radio (vgl. Mendelsohn 1964, Ecke 1991) oder spezifische Mediengenres wie Fernsehnachrichten (vgl. Wenner 1985, Koning/Renckstorf/Wester 2001). Ausserdem erlebt die U&G-Forschung durch das Aufkommen von neuen Medien erneut einen Aufschwung, wobei oftmals das Substitutionspotenzial dieser neuen Kommunikationstechnologien analysiert wird (vgl. Ruggiero 2000: 3, Bonfadelli 2004: 180, Bonfadelli/Wirth 2005: 578). Nach Bilandzic (2006: 197) lassen sich vier Typen von Forschungslogiken beim Uses & Gratifications-Ansatz identifizieren: (1) Studien, die sich mit der Entstehung von Gratifikationen befassen, (2) deskriptive Studien, (3) erklärende Studien und (4) klassische Wirkungsforschungsstudien, die Gratifikationen als intervenierende Variablen miteinbeziehen.

### **3.3 Gratifikationskataloge**

Zur Erfassung der möglichen Bedürfnisse hat die U&G-Forschung eine Vielzahl an Gratifikationskatalogen entwickelt, die auch als Bedürfniskataloge, Bedürfnislisten, Bedürfnistypologien oder Motivlisten bezeichnet werden (vgl. Bonfadelli 2004: 171, Schweiger 2007: 80). Auch hier wird mehrheitlich auf eine trennscharfe Abgrenzung zwischen Bedürfnis und Motiv verzichtet, wobei bestimmte Motive dabei immer wiederkehren. Obwohl die Motive sich überlappen und nicht als einzelne, isolierte Faktoren betrachtet werden können, soll hier als Überblick die folgende (Bedürfnis-)Klassifizierung nach Kunczik und Zipfel (2005: 345) sowie Bonfadelli (2004: 171) eingeführt werden (vgl. Schauerte 2005: 270, Huber/Kircher/Matthes 2008: 50):

Tabelle 3: Klassifikation von Bedürfnissen

<i>kognitive Bedürfnisse</i>	Suche nach Information, Wissenserweiterung, Lernen, Realitätsexplorierung, Orientierung, Umweltbeobachtung
<i>affektive Bedürfnisse</i>	Entspannung, Erholung, Ablenkung, Entlastung oder sogar Verdrängung von Umwelтанforderungen (Eskapismus), Suche nach affektiver Erregung, Bekämpfung von Langeweile
<i>soziale Bedürfnisse</i>	parasoziale Beziehungen, Anschlusskommunikation
<i>Identitätsbedürfnisse</i>	Selbstfindung, Suche nach Rollenvorbildern, Identifikation, Bestärkung von Werthaltungen, Vermittlung bzw. Bestätigung von Verhaltensmodellen

*Notizen.* Eigene Darstellung in Anlehnung an Kunczik und Zipfel (2005: 345), Schweiger (2007: 80) sowie Bonfadelli (2004: 171).

Von besonderer Relevanz sind die *kognitiven* und *sozialen* Bedürfnisse für die vorliegende Arbeit, da die zentrale Forschungsfrage nach dem Lernen resp. der Wissenserweiterung sowie der Anschlusskommunikation bei medialen Sportangeboten im Raum steht. Hier wird in Anlehnung an verschiedenste Mediennutzungsforscher im Folgenden von Motiven gesprochen, wobei die für diese Arbeit zentralen Motive – kognitive und soziale – in den nächsten beiden Unterkapiteln (3.3.1 und 3.3.2) erläutert werden (vgl. Schweiger 2007: 92).

### 3.3.1 Kognitive Motive

*„Das menschliche Bedürfnis nach Information über alle Wissens- und Lebensbereiche ist nicht nur so alt wie die Massenmedien selbst; es ist vermutlich der Grund für ihre Entstehung“ (Schweiger 2007: 92).*

Zwei Arten von kognitiven Informationsmotiven unterscheidet Atkin (1973) bereits früh in seinem Information-Utility-Ansatz. Einerseits existieren sogenannte Gratifikationen („gratifications“), d. h. spontane Bedürfnisse, die nach einer sofortigen Befriedigung verlangen, beispielsweise um Langeweile zu bekämpfen oder die spontane Neugier zu befriedigen (vgl. Wenner 1985, Berlyne 1960). Schweiger (2007: 97) spricht dabei vom „kognitiven Stimulationshunger“. Andererseits liefern Informationen einen instrumentellen Nutzen („uses“) für den Rezipienten: „[...] when it provides him with a helpful input for responding to everyday environmental stimuli or for defending personal predispositions“ (Atkin 1973: 205). Dabei sucht der Rezipient entweder nach konsonanten Informationen zur Verstärkung bereits bestehender

Einstellungen („orientation confirmation“) oder nach neuen Informationen („orientation formation“), um sich Überblickwissen anzueignen („surveillance information“), um sich hinsichtlich der Meinungsbildung zu orientieren („guidance information“) sowie um bestimmtes Wissen für konkrete Handlungen zu erwerben („performance information“). In wissenschaftlichen Studien wurde die Annahme der sogenannten Konsistenztheorien vielfach bestätigt, die besagt, dass Rezipienten nach einstellungskonformen Informationen suchen und dissonanz vermeiden (vgl. Heider 1946, Festinger 1957).

Neben der kognitiven Dissonanztheorie ist der Uses & Gratifications-Ansatz ebenso mit dem Konzept des Orientierungsbedürfnisses („need for orientation“) aus der Agenda-Setting-Forschung verzahnt (vgl. Shaw/McCombs 1977: 107, Weaver 1980). Das ausgeprägte Orientierungsbedürfnis von Nutzern, das sich als Relevanz einer Information für den Empfänger bzw. als Interesse an der Aussage sowie dem Ausmass der situativen Unsicherheit operationalisieren lässt, führt zu einer erhöhten Medienzuwendung und somit indirekt zu stärkeren Agenda-Setting-Effekten (vgl. Weaver 1980, Kunczik/Zipfel 2005: 359, Schweiger 2007: 96).

### **3.3.2 Soziale Motive**

Eng mit den kognitiven Motiven sind die sozialen Motive verknüpft. Zu den sozialen Nutzungsmotiven zählt neben den Bedürfnissen nach parasozialen Interaktionen mit Medienakteuren oder nach Kontakten zu anderen Leuten auch die antizipierte Anschlusskommunikation (vgl. Schweiger 2007: 120). Obwohl für die soziale Integrationsfunktion laut Palmgreen, Wenner und Rayburn (1980: 170) auch andere Ausdrücke wie „interpersonal utility function“ oder „communication utility“ existieren, wird in dieser Arbeit ausschliesslich der Begriff der antizipierten Anschlusskommunikation verwendet (vgl. Atkin 1972: 188). Laut Friemel (2008a: 35) eignet sich dieser Ausdruck, weil der Uses & Gratifications-Ansatz von einer nutzenorientierten Medienzuwendung ausgeht:

„[...] in dieser Formulierung kommt zum Ausdruck, dass die Entscheidung zur Zuwendung zu einem bestimmten Medium aufgrund der Erwartung eines sich in Zukunft einstellenden Nutzens erfolgt. Alle anderen Begriffe erkennen die soziale Integration zwar als einen Nutzen an, der sich durch die Medien ergibt, lassen es aber offen, ob die Zuwendung denn auch aus diesem Motiv erfolgt ist (ob bewusst oder unbewusst sei vorerst offen gelassen)“ (Friemel 2008a: 35).

Rezipienten nutzen demnach bestimmte Medien, da diese Gesprächsstoff liefern und die Gelegenheit zum Mitreden bieten (vgl. Schweiger 2007: 121). Ausserdem belegen mehrere Arbeiten, dass antizipierte Gespräche auch die Mediennutzung selbst beeinflussen. So informieren sich Schüler in den Medien vermehrt über ein Thema, wenn eine Diskussion zu diesem Thema bevorsteht (vgl. Atkin 1972: 195).

Gemessen wird das soziale Motiv beispielsweise mit dem Item „damit ich mitreden kann“ (Ridder/Engel 2005: 428). Das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation lasse sich nach Meyen und Pfaff (2006: 104) am besten mit solchen Themen befriedigen, für die sich auch viele Leute interessieren, wozu Sport gehört (vgl. Friemel 2009: 202).

### **3.4 Uses & Gratifications-Ansatz und Konsumkapitaltheorie**

An dieser Stelle werden nun die Schnittstellen der Hilfs- und Haupttheorie der vorliegenden Arbeit aufgezeigt, d. h. der Uses & Gratifications-Ansatz und die Konsumkapitaltheorie werden hinsichtlich ihrer verbindenden Elemente zusammengeführt.

Sowohl der Uses & Gratifications-Ansatz als auch die Konsumkapitaltheorie gehen von einem aktiven Konsumenten aus. Ausserdem rekurren beide Theorien auf der Prämisse, dass sich ein Rezipient bestimmten Medieninhalten zuwendet, da er einen zukünftigen Nutzen erwartet. Der Rezipient nutzt die Medien somit „gratifikationsorientiert“ (Friemel 2008a: 35).

Der Aufbau von sportspezifischem Konsumkapital sowie die antizipierte Anschlusskommunikation sind empirisch nachgewiesene Nutzungsmotive sportmedialer Angebote. Aber als Schnittmenge dieser beiden Motive fungiert noch ein weiteres Motiv: die Darstellung resp. Profilierung von Expertenwissen in gesellschaftlichen Konversationen (vgl. Kapitel 4.2). Diese drei Motive beeinflussen die Entscheidung zur Zuwendung zu bestimmten Medieninhalten, denn durch die Mediennutzung wird Konsumkapital aufgebaut und Anschlusskommunikation ermöglicht. In diesen Gesprächen wird durch Diskussion und Informationsaustausch ebenfalls Konsumkapital akquiriert (vgl. Kapitel 5.3). Die Erhöhung des Konsumkapitals sowie die Anschlusskommunikation innerhalb von Wissensnetzwerken stiften für Medienrezipienten direkt Nutzen (vgl. Kapitel 2) und führen zur individuellen Nutzenerfüllung bzw. in der Terminologie des Uses & Gratifications-Ansatz: zu Gratifikationen. Diese beeinflussen ihrerseits die Bedürfnisse und die zukünftige Mediennutzung, denn natürliche Sättigungsgrenzen fehlen. Aus diesen bisherigen theoretischen und empirischen Erkenntnissen wurde folgendes Kausalmodell



zur Untersuchung von Netzwerkeffekten in sportmedialen Angeboten entwickelt (vgl. Abbildung 5), in dem sowohl die Konsumkapitaltheorie als auch der Uses & Gratifications-Ansatz integriert sind.

Das *Kausalmodell* konzentriert sich hierbei auf die wesentlichen Aspekte, d. h. die in der Theorie beschriebenen positiven Wirkungs- und Rückkoppelungsprozesse, da darunter auch Netzwerkeffekte fallen, die so empirisch überprüft werden können. Nichtsdestotrotz soll betont werden, dass die gesuchten und erhaltenen Gratifikationen zwar grundsätzlich stark korrelieren, aber nicht identisch sind, denn die Rezipienten sind natürlich nicht immer völlig zufrieden und auch die Bedürfnisse können teils nicht befriedigt werden (GS/GO-Diskrepanz), weshalb folglich auch Alternativen gewählt werden (vgl. Palmgreen 1984: 53, Schweiger 2007: 86).

#### *Zusammenfassung*

Zum Uses & Gratifications-Ansatz lässt sich für die vorliegende Arbeit Folgendes konstatieren:

- Medien werden aktiv und nutzenorientiert aufgrund von spezifischen Bedürfnissen der Rezipienten genutzt.
- Das Bedürfnis (generelles Mangelgefühl) tritt immer vor dem Motiv auf (gezieltes Mangelgefühl).
- Es werden kognitive, affektive, soziale und Identitätsbedürfnisse unterschieden.
- Menschen nutzen Medien, um konsonante oder neue Informationen zu finden sowie um bestimmtes Wissen für konkrete Handlungen zu erwerben (kognitiv).
- Menschen nutzen Medien, da ihnen diese sowohl Gesprächsstoff liefern als auch die Gelegenheit zum Mitreden bieten (sozial).
- Die Zusammenführung des Uses & Gratifications-Ansatz mit der Konsumkapitaltheorie führt zu einem Kausalmodell zur Analyse von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten (vgl. Abbildung 5).

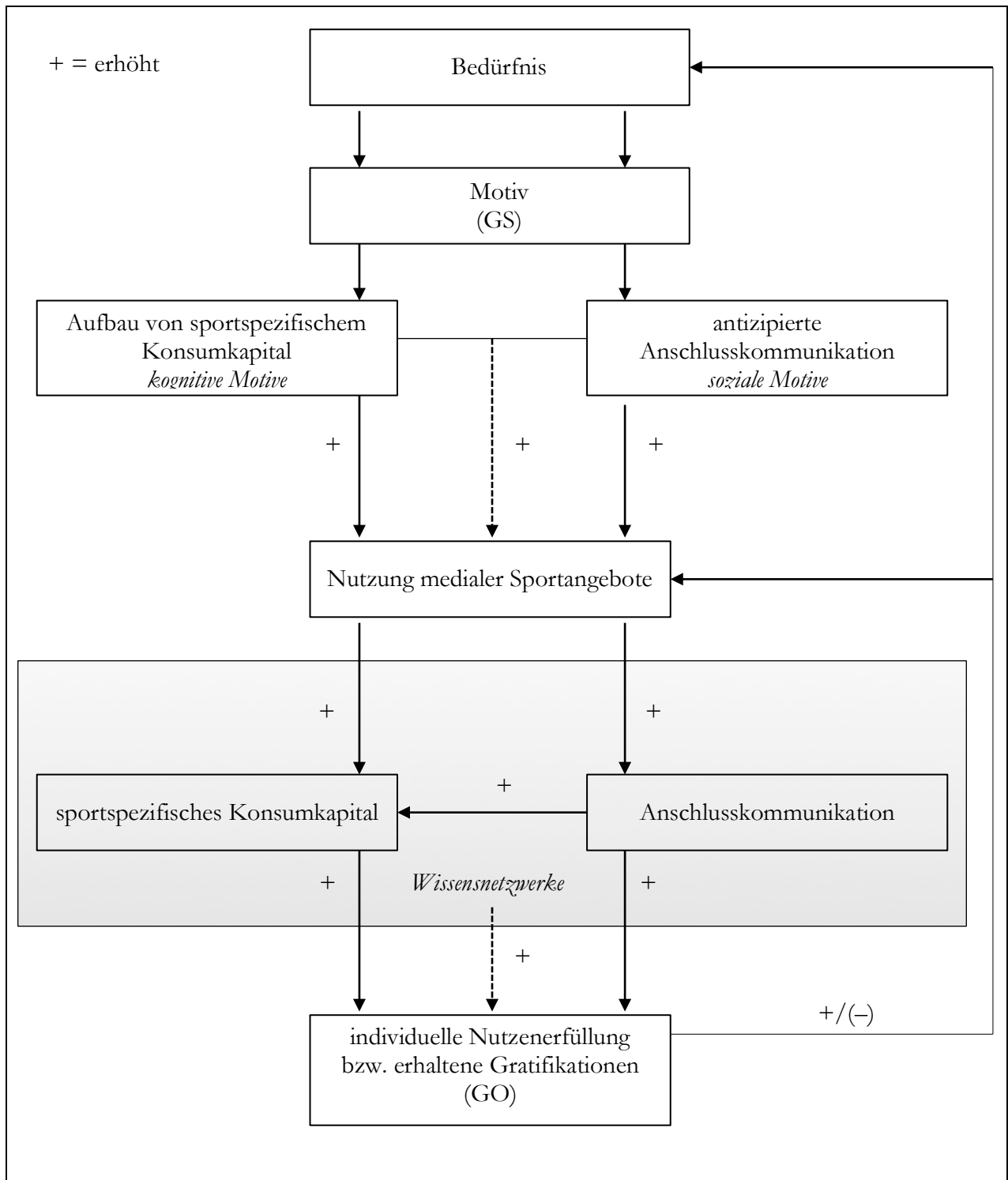


Abbildung 5: Kausalmodell zur Analyse von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten.

*Notizen.* Eigene Darstellung. GS: gesuchte Gratifikationen (*gratifications sought*), GO: erhaltene Gratifikationen (*gratifications obtained*).

## 4 Rezeptionsmotive medialer Sportangebote

Die folgenden zwei Theoriekapitel (Kapitel 4 und 5) nehmen nun einzelne Konstrukte des Kausalmodells in ihren Fokus: zum einen die *Rezeptionsmotive medialer Sportangebote*, die in Forschungsfrage 3 adressiert werden, sowie die *Anschlusskommunikation*, eine der „Hauptplayer“ im Kausalmodell.

Die meisten Studien zu Rezeptionsmotiven im Sportbereich beschäftigen sich mit den Motivationen für den Besuch einer Sportveranstaltung (vgl. Wann et al. 2001, Trail/James 2001, Bette/Schimank 1996). Im Zuge dieser Studien wurden mehrere Skalen zur Messung von Rezeptionsmotiven entwickelt, wie (1) die Sport Fan Motivation Scale (SFMS) von Wann (1995), (2) die Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) von Trail und James (2001), (3) die Entertainment Sport Motivation Scale (ESMS) von Mehus (2005), (4) der Sport Interest Inventory (SII) von Funk und Kollegen (2001), (5) die Fan Attendance Scale (FAS) von Kahle, Kambara und Rose (1996) sowie (6) die Sport Consumption Motivation Scale (SCMS) von McDonald, Milne und Hong (2002).

Der Frage, warum sich Menschen medialen Sportangeboten überhaupt aussetzen, widmet sich die Forschung weniger. Jedoch existieren sowohl im deutsch- als auch im englischsprachigen Raum mehrere Arbeiten, die Rezeptionsmotive medialer Sportangebote identifizieren und deren Klassifizierung vornehmen (vgl. Wenner/Gantz 1998, Aimiller/Kretzschmar 1995, Raney 2008). Vergleichende Arbeiten, die sowohl die Motive für den Vor-Ort-Konsum als auch für die mediale Rezeption ermitteln, sind nur vereinzelt vorhanden (vgl. Strauss 2002, Matoušek 2009, Knobloch-Westerwick et al. 2009). Jedoch differierten die Gründe, warum Menschen Sportveranstaltungen live besuchen oder in den Medien rezipieren, nicht erheblich (vgl. Strauss 2002: 156).

Die bislang publizierten Studien zu Nutzungsmotiven medialer Sportangebote zeigen, dass sich der Konsum von Mediensport nicht auf einige wenige Motive zurückführen lässt. Als zentrale Rezeptionsmotive werden dennoch in mehreren Arbeiten die emotionalen bzw. affektiven Motive charakterisiert (vgl. Hagenah 2008: 39, Raney 2008: 70).

Darunter fallen unter anderem die aus allgemeinen Unterhaltungstheorien ableitbaren Nutzungsmotive, wie beispielsweise das Eskapismusmotiv, das Spannungsmotiv oder das Stimmungsregulationsmotiv (vgl. Schramm/Klimmt 2003: 57). Aber Raney (2008: 70) stellt auch

hier wieder die enge Verbindung zwischen den Typen von Motiven fest: „The motivations for and responses to viewing sports on television are primarily functions of affect, but they contain distinctly cognitive and social aspects as well.“ Für die vorliegende Arbeit werden jene Analysen herangezogen, die die antizipierte Anschlusskommunikation und den Lernaspekt bzw. die Wissensakquisition als Nutzungsmotive medialer Sportangebote identifizieren. Einen Überblick über diese Studien bieten die folgenden Tabellen, wobei diese nach den jeweiligen Befunden sortiert sind. In Tabelle 4 (Kapitel 4.1) sind diejenigen Studien mit den Motiven aufgeführt, die sich lediglich auf den Lernaspekt bzw. den Wissenserwerb beziehen. Einige Arbeiten thematisieren das erworbene Wissen auch im Zusammenhang mit der Anschlusskommunikation, diese werden in Tabelle 5 (Kapitel 4.2) präsentiert. In Tabelle 6 (Kapitel 4.3) sind diejenigen Arbeiten aufgelistet, die als Rezeptionsmotiv die antizipierte Anschlusskommunikation identifizierten. In den Tabellen werden vereinzelt Studien erwähnt, die sich ausschliesslich mit den Motivationen des Vor-Ort-Konsums beschäftigen, allerdings wird dort auch die antizipierte Anschlusskommunikation sowie der Lernaspekt bzw. die Wissensakquisition thematisiert, weswegen sie für die vorliegende Arbeit relevant sind. Im Anschluss an die Tabellen folgen jeweils Erläuterungen zu einzelnen Studien (grau schattiert), die aufgrund ihrer theoretischen Grundlagen und/oder empirischen Umsetzung für die vorliegende Arbeit von Interesse sind.

## 4.1 Kognitive Rezeptionsmotive medialer Sportangebote

„Some sports fans appear to be walking record books, storing and categorizing information about athletes and teams“ (Gantz 1981: 270).

Mit der nachfolgenden Tabelle werden die bisherigen Forschungsbefunde zu den kognitiven Rezeptionsmotiven von medialen Sportangeboten zusammengetragen. Die grau markierten Felder illustrieren dabei die Studien, die anschliessend thematisiert werden.

Tabelle 4: Motiv: Lernen und Wissensakquisition

<i>Genutztes Angebot</i>	<i>Identifizierte Motive</i>	<i>Quelle</i>
TV-Sportübertragungen	<i>To learn:</i> Wissensakquisition über Sportler und/oder Wettkämpfe.	Gantz 1981: 270
TV-Sportübertragungen	<i>Learning dimension:</i> gezieltes Sammeln von Informationen über Sportler, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfe.	Wenner/Gantz 1998: 237
Sportveranstaltungen	<i>Sportbasierte Motive:</i> Vervollkommnung des Fachwissens	Milne/McDonald 1999: 22
TV-Sportübertragungen (Fussball)	<i>Informationsbedürfnis, Teilhabe an relevantem Ereignis</i>	Schramm/Klimmt 2003: 67
Sportveranstaltungen	<i>Wissensakquisition</i>	Trail/Fink/Anderson 2003: 11
mediale Sportangebote	<i>Lernen und Informationssuche</i>	Hagenah 2004: 113
mediale Sportangebote	<i>Informationsbedürfnis:</i> um alles über die Lieblingssportart zu erfahren.	Schauerte 2005: 262
mediale Sportangebote & Sportveranstaltungen	<i>Wissenserwerb-Motiv:</i> Interesse an der Technik und Taktik des Spiels, Verständnis der sportlichen Regeln des Wettkampfs sowie Interesse an Spiel- und Ligastanden bzw. -statistiken.	Beyer 2006: 91
Sportangebote im Mobile TV	<i>Lernen:</i> Erlernen von Regeln, Strategien und Tricks sowie Wissensakquisition.	Kunz 2014: 154

Notizen. Eigene Darstellung in Anlehnung an Beyer (2006: 91).

In den meisten Studien zu Nutzungsmotiven medialer Sportangebote wird sich auf den Beitrag von Wenner und Gantz (1998) bezogen (vgl. Schafmeister 2007: 71, Schauerte 2005: 261, Hagenah 2004: 49, Beyer 2006: 87), da dieser die bisherigen wissenschaftlichen Befunde zur Rezeption medialer Sportangebote gegenüberstellt und resümiert (vgl. Gantz 1981, Wenner/Gantz 1989, Gantz/Wenner 1991, Gantz/Wenner 1995). Thematisiert wird dort aber weniger die Rezeption von sportlichen Grossveranstaltungen wie den Olympischen Spielen oder den Fussballweltmeisterschaften, sondern vielmehr der alltägliche Mediensportkonsum (vgl. Wenner/Gantz 1998: 235).

Einige wichtige Forschungserkenntnisse, die grösstenteils auf dem Uses & Gratifications-Ansatz und Befragungsdaten basieren, werden nun erwähnt. Nach Wenner und Gantz (1998: 236) sei es keine ergiebige Strategie, Rezipienten allgemein zu Sportarten zu befragen: „Sports was too broad a concept.“ Deshalb befragten die Forscher das Publikum zu Sportarten, die es bevorzugt und mit denen es vertraut ist. Dennoch ergeben sich ähnliche Motive: „Our findings suggest there are more similarities than there are meaningful differences in motives viewers have for watching different sports on television“ (Wenner/Gantz 1998: 236). Dennoch lassen sich bei den Nutzungsmotiven Unterschiede zwischen den Geschlechtern feststellen (vgl. Wenner/Gantz 1998: 240). So rezipieren Frauen Mediensport, weil beispielsweise andere Familienmitglieder TV schauen. „On the other hand, men seem more motivated by the ‚opportunities‘ involved in sports viewing (Wenner/Gantz 1998: 240). Bei der Rezeption erweitern Männer ihr Wissen über Sportler und bauen Aggressionen ab. Die Autoren betonen jedoch, dass die meisten Unterschiede verschwinden, sobald das Sportinteresse als Kontrollvariable in die Analyse miteinbezogen wird (vgl. Wenner/Gantz 1998: 240). Für Folgestudien ist der Beitrag von Wenner und Gantz (1998: 237) von besonderer Bedeutung, da die Autoren aufgrund von Faktorenanalysen aus den Ergebnissen zweier Untersuchungen zu Nutzungsmotiven von TV-Sportsendungen fünf Motivdimensionen identifizieren, die sich allerdings auch überschneiden: (1) fanship dimension (Identifikation), (2) learning dimension (Informationen sammeln), (3) release dimension (Abschalten/Entspannen), (4) companionship dimension (Geselligkeit), (5) filler dimension (Lückenfüller/Zeitvertreib).

Die Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren und Rezipienten wurden von Hagenah (2004) im Feld des Mediensports untersucht. Neben einer Aufarbeitung der Mediensportforschung, vor allem der Publikums- und Medienwirkungsforschung, führt Hagenah (2004: 56) den dynamisch-transaktionalen Ansatz als theoretische Grundlage ein. Der Autor befürwortet den Uses & Gratifications-Ansatz trotz Kritik in seinen theoretischen Ausführungen, da sich diese

einflussreiche Forschungsstrategie auch für die Sportberichterstattung eignet (vgl. Hagenah 2004: 50). Erfasst werden die Nutzungsmotive mithilfe einer „Sport-TV-Motiv-Skala“, die auf der allgemeinen Fernsehmotivskala von Bente und Kollegen (1997: 166) und Motiven beruht, die anhand von offenen Fragen ermittelt wurden (Hagenah 2004: 87). Ausserdem misst Hagenah (2004: 74) das spezifische Sportwissen mithilfe von 31 Fragen zu bestimmten Sportpersönlichkeiten, Ereignissen, Rekorden usw. und bildet darauf aufbauend einen Sportwissen-Index (vgl. Hagenah 2004: 100). Bestimmte Prädispositionen beeinflussen demnach den Erwerb von sportspezifischem Wissen, welches wiederum einen Einfluss auf die Prädispositionen hat (vgl. Hagenah 2004: 74). Als Prädiktoren für Sportwissen bestätigen sich sowohl das aktuelle Interesse an Sportsendungen, der Rezeptionsstil, die Sportinformationssuche als auch die bisherige Nutzung medialer Sportangebote (vgl. Hagenah 2004: 108). Zudem lässt sich der wechselseitige Beeinflussungsprozess und der erwartete positive Zusammenhang zwischen der Rezeption medialer Sportangebote und dem Wissenserwerb überwiegend belegen (vgl. Hagenah 2004: 112). Hagenah (2004: 112) stellt sich zwar dabei die Frage, ob das entsprechende Fachwissen tatsächlich über die Sportrezeption erworben wurde, lässt diese jedoch unbeantwortet.

Schauerte (2005: 263) befragte 1000 Studierende mittels Fragebogen zu ihren sportmedialen Rezeptionsmotiven. Als Untersuchungszeitraum wurden drei Monate gewählt, in denen kaum internationale und nationale Grossereignisse stattgefunden haben, die möglicherweise aber auf die Motive der Studierenden einen Einfluss gehabt hätten. Da den Rezipienten die Motive ihrer Mediennutzung oft nur latent bewusst sind und sie diese folglich kaum benennen können, wurde auf offene Fragestellungen verzichtet. Zudem wurde eine grosse Stichprobenzahl angestrebt, sodass alle Motivausprägungen verwertet werden konnten (vgl. Schauerte 2005: 262). Schauerte (2005: 263) stellte vor den Motivkatalog die Frage *„Wenn Sie Sportangebote in den Medien konsumieren – wie weit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?“* Darauf folgten immer nach demselben Schema formulierte Items wie: *„Ich interessiere mich für eine bestimmte Sportart“*, die sodann mittels fünfstufiger Skala (1 = trifft nicht zu, 5 = trifft zu) von den Befragten bewertet wurden (Schauerte 2005: 263). Zwischen den Motiven zeigen sich starke statistische Zusammenhänge, was ein Indiz dafür ist, *„dass die Motive nicht als isolierte Faktoren begriffen werden dürfen, sondern dass sie sich gegenseitig ergänzen oder auch auslösen können“* (Schauerte 2005: 270).

Nach Schauerte (2005: 264) lassen sich die Motivitems dennoch mittels Faktorenanalyse in vier Dimensionen gliedern: (1) Fan-Komponente (Interesse für Mannschaft), (2) soziale Komponente (Geselligkeit, Mitreden), (3) kognitive Komponente (Interesse für den Sport, Anregungen für

eigene Sportaktivität) und (4) Boulevard-Komponente (Interesse am Privatleben der Sportler). Allerdings spiegeln sich die Motivdimensionen von Wenner und Gantz (1998: 237) in der Untersuchung von Schauerte (2005: 264) nicht wider, wie dieser selbst anmerkt. Bestimmte Motive tragen nach seinen Auswertungen aber dazu bei, dass sich die Rezipienten medialen Sportangeboten regelmässig zuwenden und dabei auch mehrere Mediengattungen als Informationsquellen nutzen (vgl. Schauerte 2005: 270). Ohne die Begriffe *Konsumkapital* und *Netzwerkeffekt* zu erwähnen, zieht Schauerte (2005: 270) dennoch das gleichlautende Fazit, dass mit dem erworbenen Wissen einerseits die Neugier befriedigt wird, andererseits der Unterhaltungswert bei der künftigen Rezeption medialer Sportangebote steigt und zudem dadurch noch sportspezifische Dialoge bereichert werden.

Aufbauend auf konzeptionellen Analysen und gründlichen theoretischen Vorüberlegungen entwickelt Beyer (2006: 155) „ein Hypothesenmodell zur Bestimmung des rezeptiven Sportkonsums“ (vgl. Abbildung 6). Dabei werden der Vor-Ort-Konsum und der mediale Konsum erstmals integriert betrachtet (vgl. Beyer 2006: 107). Die wesentlichen Determinanten der Sportrezeption sind danach die Nutzungsmotive, das Involvement und die Identifikation (der Zuschauer mit Sportlern). Die Überprüfung des Modells basiert auf einer Befragung der Zuschauer des Fussballbundesligisten FC Hansa Rostock (vgl. Beyer 2006: 111). Dabei bestätigen die Ergebnisse im Wesentlichen die Modellhypothesen (vgl. Beyer 2006: 156). So werden beispielsweise die vermuteten Zusammenhänge zwischen den Nutzungsmotiven und dem Involvement-Konstrukt verifiziert (vgl. Beyer 2006: 149).



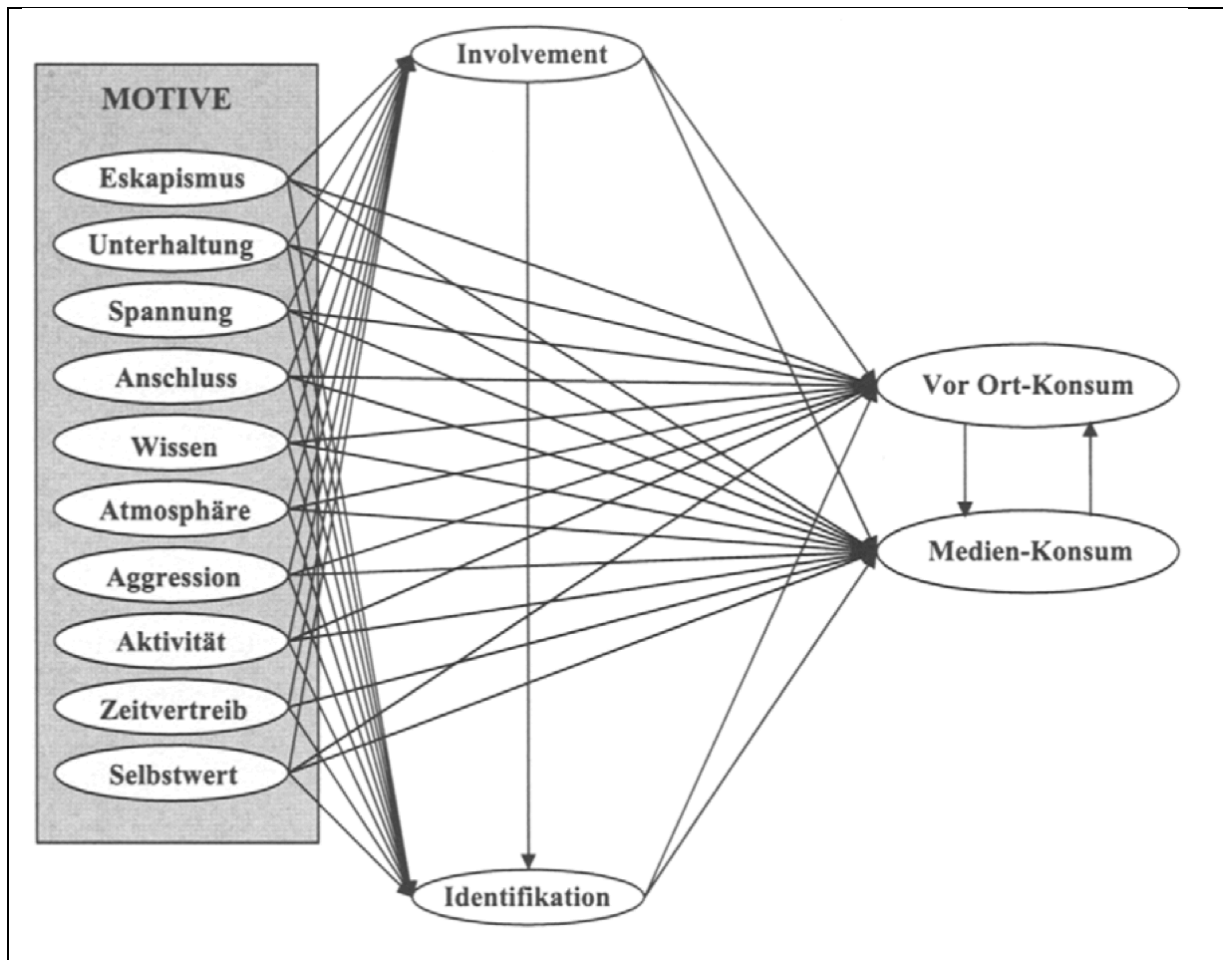


Abbildung 6: Modell des rezeptiven Sportkonsums nach Beyer (2006: 107).

Die Auswahl der relevanten Motive basiert auf einem fundierten Forschungsüberblick bisheriger Untersuchungen zu Rezeptionsmotiven von Sportveranstaltungen sowie medialen Sportangeboten (vgl. Beyer 2006: 85). Die meisten Studien zu medialen Nutzungsmotiven fokussierten sich nach Beyers (2006: 86) Einschätzung auf das Medium Fernsehen und vernachlässigten die theoretische Fundierung. In seinem Sportrezeptionsmodell berücksichtigt der Autor allein kontextbezogene und beständige Motive (vgl. Beyer 2006: 84). Zudem mussten viele Motive in das Modell integriert werden, um zu vermeiden, dass „eine begrenzte theoretische Vorauswahl die empirischen Ergebnisse in eine bestimmte Richtung [...] beeinflussen“ (Beyer 2006: 89).

Das Nutzungsverhalten von Mobile TV unter besonderer Berücksichtigung des Sportinteresses analysierte Kunz (2014: 154). Die Digitalisierung ermöglicht dem Nutzer, Sport über eine Vielzahl an neuen Medien zu rezipieren, wobei dem Sport bei der Verbreitung dieser Medieninnovationen eine bedeutende Rolle zukommt (vgl. Kunz 2014: 1). Mithilfe einer explorativen Faktorenanalyse benennt Kunz (2014: 154) fünf Motive der mobilen Rezeption von Sport: (1) Liverezeption und Information, (2) Lernen, (3) Unterhaltung und Stimmungs-

regulierung, (4) Zeitvertreib sowie (5) Eskapismus. Unter dem Motiv „Lernen“ versteht Kunz (2014: 155) sowohl das Erlernen von Regeln und Strategien als auch das Abschauen von Tricks für das eigene Sporttreiben: „Darüber hinaus kann durch die Sportrezeption Wissen über mit Sport im Zusammenhang stehende Themen aufgebaut werden. Die mobile Rezeption von Sport kann somit auch der Bildung dienen“ (Kunz 2014: 155).

## 4.2 Darstellung von Expertenwissen als Rezeptionsmotiv medialer Sportangebote

„Sports fans pride themselves in being walking encyclopedias of sports knowledge and trivia“ (Raney 2008: 63).

Nicht nur der Aufbau sondern auch die *Darstellung von Expertenwissen* ist den Rezeptionsmotiven medialer Sportangebote zuzurechnen und wird in den folgenden Studien thematisiert:

Tabelle 5: Motiv: Darstellung von Expertenwissen

<i>Genutztes Angebot</i>	<i>Identifizierte Motive</i>	<i>Quelle</i>
TV-Sportübertragungen	<i>Meinungsbildung/Information:</i> Das Fernsehen greift aktuelle Sportthemen auf und vermittelt (Experten-) Wissen zu diesen Themen. Sport ist Gegenstand der gesellschaftlichen Konversation und die notwendigen Informationen finden sich dazu im Fernsehen.	Aimiller/ Kretzschmar 1995: 18
TV-Sportübertragungen (Fussball)	<i>Impression Management:</i> Darstellung eigenen Expertentums	Schramm/Klimmt 2003: 67
mediale Sportangebote	<i>Kognitive Motive (learning motivation):</i> Sammeln von Information über (bevorzugte) Teams bzw. Sportler, um darüber mit Freunden aber auch Fremden zu reden.	Raney 2008: 63

*Notizen.* Eigene Darstellung in Anlehnung an Beyer (2006: 91).

Die Motive von Sportzuschauern analysierten Aimiller und Kretzschmar (1995: 7) im Rahmen einer Studie für das Deutsche Sport Fernsehen (DSF) mithilfe einer Befragung unter 900 sportinteressierten Personen in Deutschland. Dabei wurden sowohl sportartspezifische als auch sportspezifische TV-Nutzungsmotive anhand von Motivlisten abgefragt, die jeweils 25 bzw. 31 Statements beinhalten (vgl. Aimiller/Kretzschmar 1995: 8). Ausserdem wurden die

konsumorientierten Bedürfnisse der Befragten erhoben, um Korrelationen zwischen den Bedürfnissen und bestimmten TV-Nutzungsmotiven festzustellen (vgl. Aimiller/Kretzschmar: 49). Aimiller und Kretzschmar (1995: 10) konnten zwölf Hauptmotive eruieren, die wiederum je nach Sportart unterschiedliche Relevanz besitzen. Darunter fallen unter anderem die Motivdimensionen „Sensationslust“, „Emotionalität/Involvement/Live-Erlebnis“, „Lernen/eigene Aktivität“ und „Meinungsbildung/Information“ (Aimiller/Kretzschmar 1995: 14). Letzteres ist Thema dieses Unterkapitels, was von Aimiller und Kretzschmar (1995: 53) unter anderem durch folgendes Item ermittelt wurde: „[...] weil die Berichterstattung im Fernsehen mir dabei hilft, mir eine eigene Meinung über diesen Sport zu bilden.“ Der Rezipient wird durch die Medienrezeption zum Experten, wobei er seine eigene Meinung mit derjenigen des Journalisten vergleicht. Unter das Motiv „Meinungsbildung/Information“ fällt zudem, dass die aktuellen Informationen und Themen aus den Medien von Rezipienten in ihren sozialen Kontakten genutzt werden. Fussball und Sportmagazine zählen zu den Sportarten resp. Sportformaten, mit denen dieses Motiv überdurchschnittlich oft befriedigt wird (vgl. Aimiller/Kretzschmar 1995: 18). Das Motiv „Meinungsbildung/Information“ korreliert ausserdem mit den Bedürfnissen „Prestige/Exklusivität“ und „im Trend liegen“ (Aimiller/Kretzschmar 1995: 18). Ein weiterer Indiz dafür, dass Rezipienten teils bestrebt sind anhand der Mediennutzung sich gesellschaftlich abzugrenzen.

Den dynamischen Schwankungen von Zuwendungsmotiven des deutschen Fernsehpublikums gingen Schramm und Klimmt (2003: 56) in ihrer Studie während der Fussball-Weltmeisterschaft 2002 nach. Die Frage, wie und bei wem sich die Motive im Verlauf der Fussball-WM verändern, stand im Mittelpunkt der Untersuchung (vgl. Schramm/Klimmt 2003: 56). Dazu befragten die Autoren 258 Probanden nach ihren Rezeptionsmotiven zu fünf Zeitpunkten (vgl. Schramm/Klimmt 2003: 64). Der Aufbau des Fragebogens basiert unter anderem auf einem gründlichen Forschungsüberblick (wie z. B. zu den Rezeptionsmotiven aus Unterhaltungstheorien) sowie zwei Faktorenanalysen zur Reduktion der Itemanzahl. Rezipienten, die selbst aktiv Fussball spielen, könnten vor, während oder nach der Medienrezeption die eigene Expertise durch Kommentierungen unter Beweis stellen, was die Autoren als „Impression Management“ bezeichnen (Schramm/Klimmt 2003: 60). Die Autoren definieren dieses Phänomen als Selbstdarstellung bzw. Inszenierung eines gewollten Selbst, was ein bestimmtes Ansehen in der öffentlichen Meinung bezwecken soll, wie beispielsweise gesellschaftliche Beachtung oder ein positives Image (vgl. Schlenker 1980, Bromley 1993, Ebert/Piwinger 2007: 205). Im Fragebogen stellten Schramm und Klimmt (2003: 62) vor die Itemliste den Satz: „Wenn ich mir in den nächsten Tagen Spiele/Spielberichte der Fussball-WM ansehen sollte, dann...“ Darauf folgten

immer nach demselben Schema formulierte Items wie, „...weil ich meinen Freunden/Bekannten beim Zuschauen Taktik und Spielsysteme der Mannschaften erklären möchte“ (Schramm/Klimmt 2003: 80). Die Aussagen wurden auf einer fünfstufigen Skala (1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu) von den Teilnehmern beantwortet (vgl. Schramm/Klimmt 2003: 62). Die Ergebnisse zeigen, dass konstant über alle Erhebungswellen hinweg die Motivfaktoren „unterhaltender Fußball“, „Mitfiebern mit den Deutschen“ und „Informationsbedürfnis“ ca. 50 Prozent der Varianz erklären (Schramm/Klimmt 2003: 76). Dabei verlor der relevanteste Motivfaktor „unterhaltender Fußball“ während der WM an Bedeutung, wohingegen die beiden anderen im Verlauf der WM an Relevanz gewannen (vgl. Schramm/Klimmt 2003: 76). Die Personenmerkmale *Geschlecht* und *Fussballinvolvement* beeinflussten als Faktoren sowohl das Niveau und die Entwicklung der Motive. So stieg beispielsweise das Informationsbedürfnis bei den Frauen stärker an als bei den Männern (vgl. Schramm/Klimmt 2003: 76).

### **4.3 Antizipierte Anschlusskommunikation als Rezeptionsmotiv medialer Sportangebote**

*„Fußball zu schauen ist in vielen Kreisen und Cliquen wichtig für die Anschlusskommunikation“ (Schramm/Doble/Klimmt 2008: 138).*

Neben dem Motiv, den eigenen Status zu erheben, klang dies schon zuvor an, dass man dadurch auch gesellschaftlich Beachtung gewinnen möchte. Unmittelbar hängt damit auch die Anschlusskommunikation zusammen, denn wer Wissen erwirbt und sich einen Expertenstatus zulegt, kann auch mitreden. Einen Forschungsüberblick bisheriger Studien zum Rezeptionsmotiv *Anschlusskommunikation* bietet im Folgenden die Tabelle 6.

Tabelle 6: Motiv: antizipierte Anschlusskommunikation

<i>Genutztes Angebot</i>	<i>Identifizierte Motive</i>	<i>Quelle</i>
Sportveranstaltungen	Sport als Gesprächsthema zwischen Fremden (auch während der Sportveranstaltung).	Melnick 1993: 51
Sportveranstaltungen	Der Sport bietet übergreifende Inhalte gemeinschaftlicher Konversation.	Bette/Schimank 1996: 60
Sportveranstaltungen	<i>Im sozialen Kontext bezogen auf sportexterne Zwecke:</i> Kontakt, Anschluss.	Gabler 1998: 124
mediale Sportangebote	<i>Dabeisein</i> und im Anschluss <i>mitreden</i> können.	Horky 2003: 20
TV-Sportübertragungen (Fussball)	soziale Integration bei Anschlusskommunikation (z. B. am Arbeitsplatz), Affiliation	Schramm/Klimmt 2003: 67
mediale Sportangebote	<i>Kommunikation und Zusammensein</i>	Hagenah 2004: 114
mediale Sportangebote	<i>Verhaltens- und soziale Motive (Companionship):</i> Sportrezeption als Basis für Gespräche	Raney 2008: 67
mediale Sportangebote	<i>Anschlusskommunikation:</i> um im sozialen Umfeld bei sportbezogenen Themen mitreden zu können.	Schauerte 2005: 262
mediale Sportangebote (Fussball)	<i>verhaltensbezogene/ soziale Erlebensaspekte:</i> Anschlusskommunikation + Integration, Affiliation – soziale Isolation, Distinktion	Schramm/Dohle/Klimmt 2008: 138

*Notizen.* Eigene Darstellung in Anlehnung an Beyer (2006: 91).

Mit Fokus auf den Fussball behandeln Schramm, Dohle und Klimmt (2008: 124) die Nutzungsmotive bzw. „Erlebensaspekte“, wobei sie keinen empirischen, sondern einen theoretisch-resümierenden Beitrag zum Thema leisten. Die Autoren führen aus, warum die Nutzer bei der Fernsehrezeption von Fussballspielen mit wenigen kognitiven Ressourcen auskommen (vgl. Schramm/Dohle/Klimmt 2008: 127). Trotzdem ist der Kopf gefordert, wenn parasoziale Prozesse stattfinden, wie beispielsweise bei der Wahrnehmung und Bewertung von Spielern (vgl. Schramm/Dohle/Klimmt 2008: 129). Bei aktiven Fussballspielern spielen für die Rezeption extrinsische Motive eine Rolle: „Die Zuschauer nehmen Anschauungsunterricht, wollen von den Profis die optimale Ballbehandlung und Taktik abschauen sowie lernen, ein Spiel zu ‚lesen‘“ (Schramm/Dohle/Klimmt 2008: 130). Mit Verweis auf das *Impression Management* (vgl. Kapitel 4.2) erwähnen die Autoren, dass sich viele Rezipienten zu selbst ernannten

Fussballexperten entwickeln. Dieses Verhalten kommt auf, um „den Mitrezipienten die vermeintliche Expertise auszudrücken, sich darzustellen, Eindruck zu schinden, um im Sozialgefüge der zuschauenden Gruppe aufzusteigen und eine Meinungsführerrolle einzunehmen“ (Schramm/Dohle/Klimmt 2008: 137). Ausserdem ist in vielen Freundschaftskreisen Fussball für die Anschlusskommunikation von Bedeutung, um dazugehören (Affiliation vs. Distinktion) (vgl. Schramm/Dohle/Klimmt 2008: 138). Ferner stellen die Autoren in einer Studie zu Rezeptionsmotiven und Medienmenüs fest, dass die antizipierte Anschlusskommunikation hauptsächlich bei der Nutzung von Hintergrundsendungen und weniger bei Live-Übertragungen bedeutsam wird (vgl. Dohle/Klimmt/Schramm 2006: 58, Friemel 2009: 203).

Zwar führen Siegert und Rademacher (2007: 256) keine empirische Untersuchung zu Rezeptionsmotiven medialer Sportangebote durch, dennoch thematisieren sie die Publikumsreputation von Sportarten in ihrem Beitrag zur Rolle des Sports im strategischen Medienmanagement. „Ein Medienangebot geniesst dann eine hohe Publikumsreputation, wenn möglichst viele Nutzer darauf vertrauen, dass die vom Medienangebot ausgewählten und präsentierten Inhalte mit hoher Wahrscheinlichkeit einen hohen Nutzen bieten [...]“ (Siegert/Rademacher 2007: 268). Dieser Nutzen besteht gemäss Siegert und Lobigs (2008: 172) einerseits aus einem Spannungs- und Identifikationsnutzen und andererseits aus einem „hohen sozialen Nutzen aus Anschlusskommunikation.“

### *Zusammenfassung*

Aus der Gesamtbetrachtung der bisherigen Befunde zu den Rezeptionsmotiven medialer Sportangebote kann Folgendes festgehalten werden:

- Kognitive und soziale Motive (bzw. antizipierte Anschlusskommunikation) sind empirisch gut belegte Nutzungsmotive medialer Sportangebote.
- Es existiert ein positiver Zusammenhang zwischen der Rezeption medialer Sportangebote und dem Wissenserwerb.
- Menschen nutzen mediale Sportangebote, um Informationen bzw. Wissen aufzubauen und sich dadurch im Gespräch zu profilieren (Impression Management).
- Menschen nutzen mediale Sportangebote, um bei sportbezogenen Themen mitreden zu können.

## 5 Anschlusskommunikation im Mediensport

Das Forschungsgebiet der interpersonalen Kommunikation nimmt in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bislang eine eher untergeordnete Rolle ein, obwohl eine Vielzahl an Theorien die interpersonale Kommunikation entweder als abhängige (z. B. Agenda Setting) oder unabhängige (z. B. U&G-Ansatz) Variable einbezieht (vgl. Friemel 2009: 200). Bezüglich Anschlusskommunikation über sportmediale Angebote liegen doch einige empirische Befunde vor. In diesem Kapitel wird nun konkret definiert, was in dieser Untersuchung unter *Anschlusskommunikation* fällt (Kapitel 5.1). Zudem wird erläutert, welchen Stellenwert Sport in Gesprächen einnimmt und welche Funktionen diese Gespräche haben (Kapitel 5.2). Abschliessend wird der Zusammenhang zwischen der Mediennutzung, der Anschlusskommunikation sowie dem Wissenserwerb beleuchtet (Kapitel 5.3).

### 5.1 Anschlusskommunikation über massenmediale Inhalte

Im Zentrum dieser Arbeit steht die Anschlusskommunikation über mediale Sportangebote. Generell gehört die Anschlusskommunikation nach Weber und Ziegele 2012: (242) zu den ältesten Konzepten innerhalb der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, allerdings hat die wissenschaftliche, insbesondere auch anglo-amerikanische Literatur ausgerechnet eine Frage bislang vernachlässigt: „Was genau ist Anschlusskommunikation?“<sup>23</sup>

Anschlusskommunikation über mediale Sportangebote ist interpersonale Kommunikation und grenzt sich dadurch von Massenkommunikation ab. Zum Gesprächsinhalt hat Anschlusskommunikation Informationen aus den Medien, d. h. solche sportspezifischen Informationen, die massenmedial vermittelt wurden (vgl. Hefner 2012: 15). Obwohl beide Kommunikationsarten einige Gemeinsamkeiten aufweisen (z. B. das Vorhandensein von Sender, Empfänger und Botschaft), lassen sie sich klassisch wie folgt unterscheiden (vgl. Schramm 1963: 299, Kunczik/Zipfel 2005: 51):

---

<sup>23</sup> Die Vernachlässigung in der englischsprachigen Literatur lässt sich durch den Umstand erklären, dass es keinen eigenen englischen Fachbegriff für das Konzept der Anschlusskommunikation gibt (vgl. Weber/Ziegele 2012: 243). Dort wird von „interpersonaler Kommunikation über Medieninhalte“ oder „Gesprächen über Medieninhalte“ gesprochen (Weber/Ziegele 2012: 243).

Tabelle 7: Interpersonale Kommunikation vs. Massenkommunikation

	<i>interpersonale Kommunikation</i>	<i>Massenkommunikation</i>
<i>Botschaft</i>	privat	öffentlich
<i>En- und Dekodierung</i>	direkt/personal	indirekt
<i>Reichweite</i>	gering	hoch
<i>Beziehung</i>	wechselseitig soziale Situation	einseitig allenfalls parasozial
<i>Übertragung</i>	ohne technische Verbreitungs- mittel	durch technische Verbreitungs- mittel
<i>Verfügbarkeit</i>	begrenzt	jederzeit
<i>Empfänger</i>	Präsenzpublikum	disperses Publikum

*Notizen.* Eigene Darstellung in Anlehnung an Maletzke (1963: 32), Kunczik und Zipfel (2005: 51), Sommer (2007: 9) sowie Haas (2014: 28).

Aufgrund dieser vermeintlich eindeutigen, klassischen Differenzierung entwickelte sich in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft irrtümlicherweise eine starre Unterscheidung der beiden Konzepte, eine „falsche Dichotomie“ (Sommer 2007: 9). Durch die neuen Medien lässt sich diese allerdings nicht mehr aufrechterhalten, denn das Internet trägt zu einer Grenzverwischung zwischen den beiden Kommunikationsarten bei. Auch interpersonale Kommunikation kann nun durch technische Verbreitungsmittel stattfinden (vgl. Höflich 1996). In der Literatur sind seither unterschiedlichste Definitionen und Herangehensweisen anzutreffen, Konsens bezüglich der Definition von interpersonaler Kommunikation herrscht lediglich vereinzelt (vgl. Haas 2014: 26, Sommer 2007: 9). „*Interpersonale Kommunikation* ist allein deshalb schwerer zu definieren, weil erstens unterschiedliche Kommunikationsmittel (verbale und nonverbale) zur Verfügung stehen, die Kommunikation zweitens direkt oder durch Medien (z. B. Telefon, Brief) vermittelt erfolgen kann und drittens unterschiedliche soziale Konstellationen (von zwei Personen bis zur Gruppenkommunikation) denkbar sind“ (Haas 2014: 26/Hervorheb. i. O.).

#### *Definition von Anschlusskommunikation*

Was wird nun unter dem Begriff der Anschlusskommunikation wissenschaftlich verstanden? In der Literatur herrscht „begriffliche Konfusion“ (Ziegele 2016: 23). Friemel (2013: 29) definiert den Begriff der Anschlusskommunikation u. a. ex negativo und schliesst die Kommunikation vor



der Rezeption dort aus. Interpersonale Kommunikation findet jedoch auch vor der Mediennutzung statt, wovon der Autor dann aber als „interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte“ spricht. Ein Rezipient, der im Vorfeld z. B. über eine Sendung spricht, muss jedoch davon zuvor erfahren haben (vgl. Volkenandt 2012: 12). In der deutschsprachigen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hat sich der Begriff allerdings weitestgehend etabliert (vgl. Friemel 2013: 29), der unter anderem auf Luhmann (1996: 14) zurückgeht: „Eine Kommunikation kommt nur dann zustande, wenn jemand sieht, hört, liest – und so weit versteht, dass eine weitere Kommunikation anschliessen könnte.“ Mit dem Konzept der Anschlusskommunikation setzte sich Sommer (2007) intensiv auseinander, die dieses folgendermassen aufschlüsselt: „Anschlusskommunikation kann als *Mediennwirkung auf Verhaltensebene* verstanden werden. Gleichzeitig ist sie *intervenierende Variable* auf anderen Wirkungsdimensionen wie *Wissen und Einstellungen* und *initiiert* neue Akte der *Mediennutzung*“ (Sommer 2007: 130/Hervorheb. i. O.).

Im Kontext der zentralen Fragestellung wird Anschlusskommunikation in dieser Untersuchung als *interpersonale Kommunikation* verstanden, wie bereits zu Beginn dieses Unterkapitels erwähnt, und nicht als Schnittmenge aus interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation, wie dies bei Sommer (2007: 16) der Fall ist. Die Tatsache, dass in Konversationen auf massenmediale Inhalte zurückgegriffen werden, reicht nicht aus, um diese Anschlusskommunikation als Teil der Massenkommunikation zu verstehen. Zudem ist die Unterscheidung zwischen direkter und technisch bzw. medial vermittelter Anschlusskommunikation in dieser Untersuchung von untergeordneter Relevanz genauso wie die Differenzierung zwischen einer engen Definition von interpersonaler Kommunikation (Gespräch zwischen lediglich zwei Personen) und der Kleingruppenkommunikation (vgl. Haas 2014: 25).

Anschlusskommunikation wird in Anlehnung an Ziegele (2016: 29) anhand folgender Merkmale für diese Untersuchung festgelegt: (1) „*Gegenstand* der AK“<sup>24</sup>: interpersonale Kommunikation in Abgrenzung zur Massenkommunikation, (2) „*Erkennbarkeit des Bezugs* der AK“: keine explizite Bezugnahme auf Medieninhalte nötig. Es genügt, dass potenzielle Gesprächspartner bemerken, dass das jeweilige Gespräch durch Medieninhalte angeregt wurde, (3) „*Konfiguration* der AK“: alle möglichen Formen (z. B. verbal/nonverbal, computervermittelt/face-to-face), (4) „*Zeitpunkt* der AK“: insbesondere interpersonale Kommunikation im Anschluss an die Mediennutzung. Kommunikation davor oder komplett ohne Mediennutzung wird nicht gänzlich ausgeschlossen, (5) „*(Nicht-)Institutionalität* der AK“: hauptsächlich zwischen Privatpersonen, (6) „*Interaktivität* der

---

<sup>24</sup> AK: Anschlusskommunikation.

AK“: insbesondere interpersonale Kommunikation als „Aktion und Reaktion“.

Über den prozentualen Anteil und die Charakteristik der interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte im Verhältnis zu anderen publizistischen Themen liegen nur wenige empirische Befunde vor. Laut Friemel (2013: 28) gibt es Studien, die die Häufigkeit von Medienbezügen mittels Befragung und Beobachtung analysieren und/oder solche, die die Art des Medienbezugs untersuchen. Daraus geht hervor, dass in vielen Gesprächen insbesondere auf Elemente von Fernsehsendungen Bezug genommen wird (vgl. Friemel 2013: 29). Inwiefern nun aber massenmediale Sportangebote zum Inhalt von Gesprächen werden, darüber wird im nächsten Kapitel mit dem Forschungsstand zu diesem Forschungsgebiet informiert.

## **5.2 Forschungsüberblick – Mediensport als Gesprächsthema**

Der Stellenwert von Sport in Gesprächen ist auch Thema in wissenschaftlichen Studien. So werde Sport in Gesprächen unmittelbar nach dem Wohlbefinden und Wetter thematisiert, vermutet Hackforth (2001: 34). Bei Männern rangiert Sport sogar an zweiter Stelle. Gehrau (2005) stellt fest, dass man sich weniger über Sport unterhält als über Politik und Film, jedoch wird sich auf Sport häufiger in Gesprächen bezogen als auf Wirtschaft, Promis und Kultur (vgl. Gehrau 2005, zit. nach Friemel 2009: 202). Interessanterweise räumt Gehrau mit Kollege Goertz (2010: 165) dem Sport nur wenige Jahre später eine geringere Rolle ein, wenn es um Gespräche über Medien geht. Eine Wiederholungsbefragung aus den Jahren 1996/97 und 2007 zeigt, dass die Gesprächsthemen einerseits heterogener geworden sind und andererseits die Medien nun selbst zum Konversationsthema werden (vgl. Gehrau/Goertz 2010: 165). Über Sportthemen aus den Medien wird jedoch zu beiden Messzeitpunkten wenig geredet (2% und 6% aller Gespräche). In Bezug auf Sport stellen Gehrau und Goertz (2010: 165) keine Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen (alle 4%), wohl aber zwischen Männern (5%) und Frauen (2%) fest. Friemel (2009: 202) betont, dass dem Sport in der Alltagskommunikation eine sehr hohe Bedeutung zukommt, wobei immer wieder Bezüge zu medialen Inhalten hergestellt werden. „Durch das relativ stabile und explizite Regelwerk weist der Sport als Kommunikationsthema [...] eine ideale Mischung aus Erwart- und klar Interpretierbarem, Neuem und Unberechenbarem auf“ (Friemel 2009: 204).

Je häufiger eine Sportart dabei in den Medien gezeigt wird, desto mehr Gespräche finden über diese dann auch statt, was Wenner und Gantz (1989: 254) in Anlehnung an die Agenda-Setting-Theorie feststellen konnten. Ausserdem bevorzugen Personen eher beliebte Sportarten

gegenüber Randsportarten, wenn die antizipierte Anschlusskommunikation ein wichtiges Nutzungsmotiv darstellt (vgl. Wenner/Gantz 1989: 243). Im Anschluss an ein WM-Fussballspiel wird insbesondere über das Abschneiden des Lieblingsteams sowie andere Mannschaften gesprochen. Auch spektakuläre Spielzüge und Tore werden in Gesprächen häufig thematisiert (vgl. Friemel 2008b, zit. nach Friemel 2009: 203). Insbesondere am Arbeitsplatz, in Restaurants, Bars, Shoppingzentren sowie bei Online-Kontakten nimmt der Sport in Konversationen eine wichtige Stellung ein (vgl. Wyatt/Katz/Kim 2000: 79). Ausserdem ist der Sport bei der Kommunikation mit wenig vertrauten Personen ein zentrales, unverfängliches Gesprächsthema. So unterhalten sich laut Stuke und Kruck (2002: 72) Personen über die Fussball-WM, die sich sonst lediglich grüssen. Sport ist aus folgenden Gründen ein anschlussfähiges Thema: hoher allgemeiner Bekanntheitsgrad, ständige Generierung von neuen Inhalten, „soziale Harmlosigkeit“ und die Tatsache, dass viele Personen selbst einen Sport ausüben und somit über Primärerfahrungen verfügen (Bette 1990: 73). Ferner erklärt Volkenandt (2012: 55) in Anlehnung an Wenner und Gantz (1989), dass das Sportinteresse unabhängig vom Bildungsgrad einer Person besteht und Sport somit als „universelles, nicht-bedrohliches Konversationsthema“ funktioniert. Schliesslich ist das Reden über Sport bzw. Fussball in bestimmten Gruppen ein Gruppenritual und derart wichtig, dass Nichtwissende sogar ausgeschlossen werden (vgl. Schwender 2001: 301).

#### *Funktionen von Gesprächen über mediale Sportangebote*

Sozialpsychologisch betrachtete Friemel (2009: 207) die Funktionen von Mediengesprächen und damit auch die interpersonale Kommunikation über Mediensport. Zum einen dienen diese zur „Verarbeitung“ von medialen Inhalten (Friemel 2009: 2010): „Durch das Gespräch können Wissenslücken identifiziert und geschlossen, Informationen verifiziert und Unverständliches gemeinsam elaboriert werden“ (Friemel 2009: 210). Obwohl viele Rezipienten meist hinsichtlich mehrerer Sportarten über ein Grundwissen verfügen und sachkundig über diese sprechen können, ist das Thema *Sport* zugleich sehr komplex und tiefgründig (vgl. Friemel 2009: 212, Gerhards/Klingler/Neuwöhner 2001: 162). „Dies ermöglicht es einzelnen Rezipienten, sich in Gesprächen durch Expertenwissen zu profilieren und sich von anderen Durchschnittsinteressierten abzuheben“ (Friemel 2009: 212). Mit den Funktionen von interpersonaler Kommunikation über Medieninhalte wird sich, zunächst unabhängig vom Thema, im nächsten Unterkapitel auseinandergesetzt (Kapitel 5.3).

### 5.3 Wissenserwerb durch Anschlusskommunikation

Bereits im zweiten Kapitel wurde erwähnt, dass Konsumkapital resp. das Wissen über ein Produkt durch Anschlusskommunikation und weitere Nutzung aufgebaut wird. In folgendem Unterkapitel wird nun Literatur vorgestellt, die sich mit dem Zusammenhang zwischen Mediennutzung, Anschlusskommunikation und der Wissensakquisition beschäftigt. Dabei wird einleitend geklärt, was und wie Rezipienten durch ihre Mediennutzung lernen.

#### *Wissenserwerb durch Mediennutzung*

Die meisten Studien, die den Prozess der Informationsaneignung und Informationsverarbeitung erforschen, stammen aus dem Bereich der Medienpsychologie sowie der politischen Kommunikation und belegen eine schwache Korrelation zwischen der objektiven Mediennutzung und dem Informationsstand (vgl. Chaffee/Kanihan 1997: 421, Robinson/Levy 1996: 129, Bonfadelli/Friemel 2011: 244). Der Zusammenhang ist jedoch nicht linear, häufig nicht sehr stark ausgeprägt und hängt von zahlreichen Faktoren ab, wie z. B. von personenseitigen und inhaltsseitigen Einflussfaktoren (vgl. Hefner 2012: 33). So zeigen sich beispielsweise medienspezifische Unterschiede. Während der Wissensstand durch die Nutzung von Printmedien und dem Internet erhöht wird, fördert die hohe quantitative TV-Nutzung den Wissenserwerb nur marginal, teilweise hat dies sogar eher negative Effekte (vgl. McLeod/Perse 1994: 438, Grabe/Kamhawi/Yefiyan 2009: 101, Hefner 2012: 37, Bonfadelli/Friemel 2011: 246). Der personenbezogene, mediatisierende Faktor *Bildung* ist hier meist erklärungskräftiger als die Mediennutzung selbst. Gebildete Personen sind gut informiert und dies nahezu unabhängig von der Intensität der Mediennutzung (vgl. Bonfadelli/Friemel 2011: 248). Tabelle 8 bietet nun einen Überblick über die Faktoren, die den Zusammenhang zwischen der objektiven Mediennutzung und dem Wissenserwerb beeinflussen.

Tabelle 8: Einflussfaktoren auf den medienbasierten Wissenserwerb

<i>Eigenschaften</i>	<i>Faktor</i>	<i>Effekt</i>
Eigenschaften des Rezipienten	Aufmerksamkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voraussetzung für Elaboration</li> <li>• Wissenserwerb (vor allem bei TV) +<sup>25</sup></li> </ul>
	Need for Cognition	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voraussetzung für Aufmerksamkeit</li> <li>• Interesse an Nachrichteninhalten +</li> </ul>
	Persönliche Relevanz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gründlichere, weniger heuristische Verarbeitung</li> </ul>
	Bildungsgrad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsaufnahme +</li> <li>• Prädiktor für Medienrepertoires (Print +)</li> </ul>
	SES <sup>26</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prädiktor für Medienrepertoires (Print +)</li> </ul>
	Vorwissen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aneignung und Wiedergabe von Beitragsinhalten sowie Wissenserwerb +</li> <li>• Prädiktor für Nutzung von Printmedien</li> </ul>
	Mediendependenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Printmedien-Dependenz +</li> <li>• TV-Dependenz –</li> </ul>
Eigenschaften des Mediums	Printmedien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsaufnahme +</li> </ul>
	TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissenserwerb +/– (schwach positiv, teils negativer Effekt)</li> </ul>
	Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsaufnahme +</li> </ul>
Eigenschaften des Inhalts	Komplexität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• erleichtert Verständnis, wenn gering</li> </ul>
	Qualität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wissensbildendes Potenzial +</li> </ul>

*Notizen.* Eigene Darstellung in Anlehnung an Hefner (2012) sowie Bonfadelli und Friemel (2011).

Die Tabelle 8 verdeutlicht, dass die elaborative Verarbeitung von Medieninhalten das Ausmass an vermitteltem Wissen massgeblich beeinflusst. Zu Elaborationsprozessen hat die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zahlreiche Studien und Theorien hervorgebracht, z. B. Langs (2000) *Limited Capacity Model* oder Petty und Cacioppo (1986) *Elaboration-Likelihood-Modell*. Zu berücksichtigen gilt allerdings, dass *Wissen* ein sehr breiter Begriff ist und differenziert werden muss. So unterscheidet beispielsweise Wirth (1997: 149) den integrativen vom kommunikationsorientierten Wissenstyp, wobei sich der integrative auf die Verknüpfung von neuen

<sup>25</sup> + = positiver Einfluss, – = negativer Einfluss (z. B. Aufmerksamkeit beeinflusst den Wissenserwerb positiv).

<sup>26</sup> SES: sozioökonomischer Status.

Informationen mit den eigenen Vorstellungen bezieht und der kommunikationsorientierte auf die Reproduktionsfähigkeit.

### *Interpersonale Kommunikation und politisches Wissen*

Für den positiven Zusammenhang zwischen Gesprächen und politischem Wissen liefert Eveland (2004: 178) drei Erklärungen. Die erste Begründung bezieht sich auf die Weitergabe von Informationen entsprechend des Two-Step-Flow („exposure explanation“). Die zweite Erklärung basiert auf einer intensiveren Mediennutzung, sobald zukünftige Gespräche antizipiert werden („anticipatory elaboration explanation“). Mit der Verarbeitung von Medieninhalten während der Gesprächssituation („discussion-generated elaboration explanation“) begründet Eveland (2004: 180) den positiven Zusammenhang als Drittes. Die empirische Überprüfung unterstützt den zweiten und dritten Erklärungsansatz, jedoch nicht den ersten (vgl. Eveland 2004: 189).

Mit Gesprächen über politische Themen als Gegenstand der Medienwirkungsforschung befasst sich Haas (2014: 46) in seiner Dissertation. Die Mehrzahl der Studien weisen in seinem Forschungsüberblick einen positiven Zusammenhang zwischen Gesprächshäufigkeit über Politik und dem politischen Wissen der Rezipienten nach, wobei diese Korrelation auch unter Einbezug der individuellen Mediennutzung bestehen bleibt (vgl. Haas 2014: 66). Als ein besserer Prädiktor für das politische Wissen figuriere dabei aber nicht die Quantität, sondern die Qualität der interpersonalen Kommunikation, wie Haas (2014: 57) betont. Die Qualität der Gespräche wird von Studien allerdings kaum analysiert, unter anderem aufgrund der Schwierigkeit der Erfassung (vgl. Haas 2014: 56). Ausserdem weist Haas (2014: 67) darauf hin, „dass die generelle Annahme eines positiven Zusammenhangs zwischen dem Reden über ein Thema und dem Faktenwissen zu kurz greift.“ Der Zusammenhang kann beispielsweise durch den Wissensstand der einzelnen Personen moderiert werden: „Je geringer der objektive Wissensstand der Bevölkerung ist, desto weniger tragen Gespräche zu einem höheren Wissen bei“ (Haas 2014: 67).

Hefner (2012: 11) befasst sich in ihrer Dissertation mit den weiterführenden Fragen, wie Lernen bzw. politischer Wissenserwerb durch Anschlusskommunikation funktionieren kann und welche konkreten Prozesse und Elemente im Gespräch das Lernen fördern. Hefner (2012: 40) will dabei nicht nur den Zusammenhang zwischen politischer Anschlusskommunikation und politischem Wissen prüfen, der bereits empirisch gut belegt ist, sondern sie setzt sich zunächst intensiv mit der bisherigen Literatur auseinander, um die Forschungslücke auszumachen. Aufgrund des Mangels an inhalts- oder konversationsanalytischen Studien führt sie selbst eine Beobachtungsstudie durch (vgl. Hefner 2012: 11). Sowohl Aufmerksamkeits- als auch

Elaborationsprozesse wirken nach ihren Auswertungen lernfördernd und werden dabei zusätzlich durch Vorwissen, Motivation und Interesse begünstigt (vgl. Hefner 2012: 74). Des Weiteren können die drei Elemente interpersonaler Kommunikation, nämlich Hören, Sprechen und Reziprozität, dazu beitragen, Wissen in Gesprächen zu erwerben (vgl. Hefner 2012: 54). Die politische Expertise beeinflusst dabei ebenso das Gesprächsverhalten und das Lernpotenzial in Gesprächen, denn politisch höher Gebildeten gelinge es, sich mehr Informationen aus Medieninhalten anzueignen, diese besser in ihr Vorwissen zu integrieren, wobei diese grundsätzlich über mehr Anknüpfungspunkte für die Weiterverarbeitung verfügen (vgl. Hefner 2012: 32, 241). „Zu diesem Ungleichgewicht sollte vor allem die ungleich verteilte Redeaktivität beitragen, die zugleich aus der Perspektive des Wissenserwerbs den ‚Mehrwert‘ des Gesprächs im Vergleich zur Medienrezeption ausmacht“ (Hefner 2012: 241). Obschon sich die Elaborationsprozesse bei der Rezeption und im Gespräch nach Hefner (2012: 32) ähneln, führt sie die besonderen Aspekte von Gesprächen gegenüber der Medienrezeption weiter aus: „[...] im Gespräch werden nicht nur alltagsrelevante Inhalte aus Medienbeiträgen eher zur Diskussion selektiert, sondern die Alltagsrelevanz auch durch Verknüpfungen mit dem eigenen Leben hergestellt“ (Hefner 2012: 74). Diese lebensweltlichen Bezüge und Prozesse der gemeinsamen Interpretation fördern das Verständnis von Informationen und somit den Lernprozess (vgl. Hefner 2012: 70). Ausserdem werden im Gespräch die ursprünglichen Medieninformationen nicht nur wiederholt, sondern bewertet, umgedeutet und mit Hintergründen kontextualisiert. Dabei wählen Personen oft ähnliche Gesprächspartner aus, um dabei geteiltes Wissen auszutauschen (vgl. Hefner 2012: 71). Dieser Austausch und diese Unterhaltungen stehen dabei vielmehr im Vordergrund von alltäglichen Gesprächen über Politik mit bekannten Personen als der politische Wissenserwerb. Doch die „Tatsache, dass in politischen Alltagsgesprächen primäres, also selbsterfahrenes, und sekundäres Wissen zusammengetragen wird und sich die Gesprächsteilnehmer dabei verschiedenster Quellen bedienen, bringt ein hohes wissensbildendes Potenzial mit sich“ (Hefner 2012: 70).

#### *Funktionen von interpersonaler Kommunikation über Medieninhalte*

Durch Medieninhalte ausgelöste Emotionen können in der interpersonalen Kommunikation verstärkt oder abgeschwächt werden („affektive Verarbeitung/Stimmungsregulierung) und Personen können auf Medieninhalte hingewiesen werden („Medienselektion“) (vgl. Friemel 2008a: 142). Unter der Funktion „kognitive Verarbeitung“ erwähnt Friemel (2008a: 147) die „Wissensgenerierung“ durch interpersonale Kommunikation. Die Mehrheit der Studien, die die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation für die kognitive Verarbeitung von Medieninhalten erforschen, basieren auf Korrelationsanalysen zwischen der Gesprächshäufigkeit

und der Anzahl erinnerter Medieninhalte oder dem Verständnis aktueller Themen (vgl. Friemel 2008a: 149). Dabei ergibt sich durchaus ein Teufelskreislauf, wie Friemel (2008a: 149) zu Recht bemerkt: „Ungeklärt und teilweise auch unbeachtet blieb hingegen, ob ein höheres Wissen zu mehr Gesprächen führt oder aber die Gespräche zu einem höheren Wissen.“ Friemel (2008a: 151/Hervorheb. i. O.) erwähnt ausserdem, dass „bei postrezeptiven Gesprächen in aller Regel eine *Wissensabklärung*“ stattfindet. Bei einer Informationsasymmetrie zwischen den Gesprächsteilnehmern wird einerseits den entsprechenden Personen das fehlende Wissen vermittelt und andererseits werden die allseits bekannten Medieninhalte gemeinsam rekonstruiert (vgl. Friemel 2008a: 151).

### *Zusammenfassung*

Summa summarum werden aus diesem Kapitel folgende Feststellungen getroffen:

- Anschlusskommunikation über mediale Sportangebote ist interpersonale Kommunikation in Abgrenzung zur Massenkommunikation.
- Sport ist ein anschlussfähiges Thema, das in der Alltagskommunikation einen hohen Stellenwert einnimmt.
- Die Funktionen von Gesprächen über sportmediale Angebote sind: (1) Wissenslücken identifizieren und schliessen, (2) Informationen verifizieren, (3) Unverständliches gemeinsam elaborieren, (4) Expertenwissen profilieren, (5) soziale Positionierung sowie (6) Medienselektion.
- Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Reden über ein Thema und dem entsprechenden Wissen. Der Zusammenhang kann jedoch von Drittvariablen beeinflusst werden (z. B. Vorwissen, Motivation, Interesse).



## 6 Forschungsfragen und Hypothesen

An dieser Stelle werden die drei Forschungsfragen und die entsprechenden Hypothesen formuliert sowie kurz hergeleitet, indem auf die theoretischen Überlegungen verwiesen wird.

Der Nutzen vieler Produkte hängt von der Anzahl der Konsumenten ab, die das gleiche Produkt konsumieren. So steigt der individuelle Nutzen mit der Anzahl der Netzwerkteilnehmer und es kommt zu sogenannten Netzwerkeffekten (vgl. Katz/Shapiro 1985: 424, Adler 1985: 208, Linde 2009: 309). Netzwerkeffekte treten auch bei Medienangeboten auf, besonders bei seriellen Inhalten wie Sport, die Vorwissen voraussetzen und Anschlusskommunikation ermöglichen (vgl. Siegert 2010: 441, Gerpott 2006: 332, Hass 2002: 53). Die Medienökonomie geht implizit von Netzwerkeffekten bei Medien aus, ohne diese empirisch erfasst zu haben (vgl. Linde 2009: 311). Daraus ergibt sich Forschungsfrage 1:

*Forschungsfrage 1: Lassen sich Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten empirisch nachweisen?*

Die Entstehung resp. der Zyklus von Netzwerkeffekten in (klassischen) Medienangeboten gleicht einem Kreislauf, wobei einzelne Etappen durchlaufen werden (vgl. dazu Abbildung 1). Daraus resultieren die Unterfragen 1.1 bis 1.4 sowie die entsprechenden Hypothesen H.1.1 bis H4. So baut ein Konsument Wissen über ein bestimmtes Produkt auf, indem er in den Medien darüber liest, sieht oder hört (vgl. Adler 2006: 4). Die Nutzung von Medien ermöglicht ausserdem Anschlusskommunikation.

*1.1 Steigt das Konsumkapital (AV) sowie die Anschlusskommunikation (AV) mit der Mediennutzung (UV)?*

*Hypothese H1.1:* Je intensiver <sup>27</sup> die Nutzung medialer Sportangebote, desto mehr Konsumkapital.

*Hypothese H1.2:* Je intensiver die Nutzung medialer Sportangebote, desto mehr Anschlusskommunikation.

Konsumkapital wird nicht nur durch den Konsum von Unterhaltungsangeboten akquiriert, sondern auch durch Konversationen über diese (vgl. Siegert/Lobigs 2008: 170). So kommt es bei der Anschlusskommunikation zur kognitiven Verarbeitung von Medieninhalten und folglich zur

---

<sup>27</sup> Intensive Nutzung ist hier gleichbedeutend mit *häufiger, umfangreicher* Nutzung.

Wissensgenerierung (vgl. Friemel 2008a: 147). In Kapitel 5.3 wurde ausführlich diskutiert, wie sich der Wissenserwerb durch Anschlusskommunikation vollzieht.

*1.2 Steigt das Konsumkapital (AV) mit der Anzahl der Konversationspartner bzw. der Anschlusskommunikation (UV)?*

*Hypothese H2:* Je höher die Anzahl der Konversationspartner bzw. je häufiger die Anschlusskommunikation, desto mehr Konsumkapital.

Der Konsumnutzen ist abhängig vom Vorwissen über das Produkt. Das heisst, die individuelle Nutzenerfüllung eines Konsumenten steigt, je mehr er über das Produkt weiss (vgl. Stigler/Becker 1977: 85): „The more you know, the more you enjoy“ (Adler 1985: 209). Ein erhöhter Wissensstand trägt demnach zu einem grösseren Unterhaltungswert bei, wodurch der Grenznutzen steigt (vgl. Stigler/Becker 1977: 78). Da Anschlusskommunikation über Unterhaltungsangebote auch direkt Nutzen stiftet, wächst der Konsumnutzen ausserdem mit der Anzahl gleich gesinnter Konversationspartner (vgl. Siegert/Lobigs 2008: 170).

*1.3 Lässt sich eine Erhöhung der individuellen Nutzenerfüllung (AV) mit dem Konsumkapital (UV) und der Anzahl an Konversationspartnern bzw. der Anschlusskommunikation (UV) feststellen?*

*Hypothese H3.1:* Je mehr Konsumkapital, desto grösser die individuelle Nutzenerfüllung.

*Hypothese H3.2:* Je höher die Anzahl an Konversationspartnern bzw. je häufiger die Anschlusskommunikation, desto grösser die individuelle Nutzenerfüllung.

Fühlt sich ein Rezipient unterhalten, kann er mit anderen Leuten über die sportmedialen Angebote sowie deren Inhalte sprechen und baut dabei sein Wissen aus, steigt die Chance, dass er den Konsum wiederholt. Es kommt zu einem positiven Rückkopplungsprozess zwischen Konsum und dem Rezipientennutzen (vgl. Siegert/Lobigs 2008: 170, Schafmeister 2007: 33).

*1.4 Ist eine verstärkte Mediennutzung (AV) durch die individuelle Nutzenerfüllung (UV) der Angebote nachweisbar?*

*Hypothese H4:* Je grösser die individuelle Nutzenerfüllung, desto intensiver die Nutzung medialer Sportangebote.

Mit direkten Netzwerkeffekten gehen immer auch Netzwerkexternalitäten einher. Diese sind positiv, sofern es zu Kommunikationsvorteilen kommt, d. h. bezogen auf mediale Sportangebote bedeutet dies, dass ein Konsument diese eher nachfragt, weil er sich mit vielen Personen darüber unterhalten kann und dabei auch sein Wissen zeitsparend erweitert (vgl. Linde 2009: 315, Gerpott 2006: 332, Stigler/Becker 1977: 88). Der individuelle Nutzen wächst demnach mit der Grösse des Netzwerks (Shapiro/Varian 1999: 174). Daraus ergibt sich Forschungsfrage 2:

*Forschungsfrage 2: Hängt der Nutzen medialer Sportangebote von positiven Netzwerkexternalitäten ab?*

*Hypothese H5:* Je höher die Anzahl der Teilnehmer im Wissensnetzwerk, desto grösser die individuelle Nutzenerfüllung.

Medienkonsumenten bevorzugen grundsätzlich Programme, die Anschlusskommunikation gewährleisten. Wie in Kapitel 3.3 erwähnt, ist die antizipierte Anschlusskommunikation ein empirisch gut belegtes Nutzungsmotiv sportmedialer Angebote (vgl. Raney 2008: 67, Schauerte 2005: 262, Horky 2003: 20). Ausserdem nutzen Konsumenten sportmediale Angebote, um Wissen zu erwerben oder, mit anderen Worten, ihr Konsumkapital zu vergrössern. Mit diesen Nutzungsmotiven generell beschäftigt sich der Uses & Gratifications-Ansatz, aus dem sich folgende dritte Forschungsfrage und die entsprechenden Hypothesen H6.1, H6.2 und H6.3 ableiten lassen:

*Forschungsfrage 3: Gehören kognitive Motive (u. a. Lernen, Wissensakquisition) und die antizipierte Anschlusskommunikation zu den Nutzungsmotiven medialer Sportangebote?*

UV	AV
Bedürfnis/Motiv	Mediennutzung

*Hypothese H6.1:* Rezipienten nutzen mediale Sportangebote aufgrund von kognitiven Motiven.

*Hypothese H6.2:* Rezipienten nutzen mediale Sportangebote, weil sie Anschlusskommunikation antizipieren und mitreden wollen.

*Hypothese H6.3:* Rezipienten nutzen mediale Sportangebote, um ihr Fachwissen in ihrem Umfeld darzustellen und sich damit zu profilieren.

Abschliessend lässt sich aus den Hypothesen H1.1 bis H5 eine weitere Hypothese ableiten, welche die einzelnen Komponenten von Netzwerkeffekten in (klassischen) Medienangeboten zusammenführt (*Nutzung medialer Sportangebote, Grösse des Wissensnetzwerks, Konsumkapital, Anschlusskommunikation, individuelle Nutzenerfüllung*). Gleichzeitig erlaubt dies einen Typologisierungsvoruch von Probanden.

*Hypothese H7:* Die Probanden lassen sich in zwei verschiedene Typen kategorisieren: Zum einen gibt es Vielnutzer in einem grossen Wissensnetzwerk, mit viel Konsumkapital, häufiger Anschlusskommunikation/vielen Konversationspartnern und grosser individueller Nutzenerfüllung. Davon lassen sich Wenignutzer in einem kleinen Wissensnetzwerk unterscheiden, mit wenig Konsumkapital, seltener Anschlusskommunikation/wenigen Konversationspartnern und kleiner individueller Nutzenerfüllung.

Die Hypothesen lassen sich im Kausalmodell wie folgt einordnen:

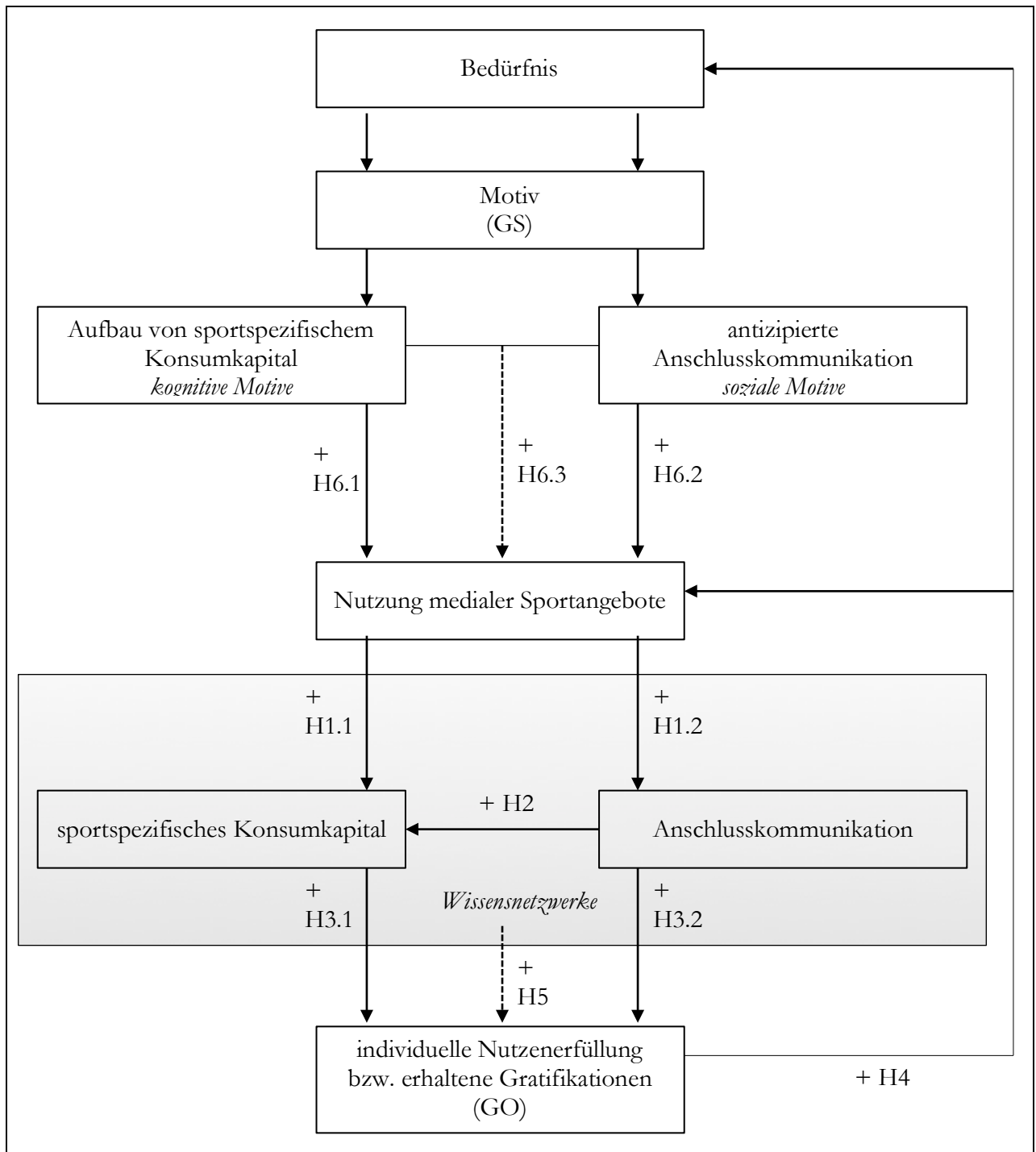


Abbildung 7: Die Hypothesen im Kausalmodell.

Notizen. Eigene Darstellung.

## 7 Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen ist die Wahl einer adäquaten Untersuchungsanlage essenziell. In diesem Kapitel wird die Untersuchungsanordnung beschrieben und die Selektion der verwendeten Erhebungsmethoden begründet (Kapitel 7.1). Dabei wird die Untersuchung A (Online-Befragung: nicht-experimentell) von der Untersuchung B (schriftliche Befragungen: quasi-experimentell) getrennt vorgestellt.

### 7.1 Design und Methodenwahl

Um die aufgestellten Hypothesen empirisch zu überprüfen, wurden zwei Untersuchungen durchgeführt: *Untersuchung A und B*, wobei die Untersuchung A die Hauptuntersuchung darstellt. Dieser Ansatz wurde gewählt, um sowohl Wissen und Meinungen als auch Kausalzusammenhänge zu erfassen sowie die Schwächen der einzelnen Erhebungen auszugleichen. Dieses Ziel verfolgen auch typische Methodenkombinationen:

„Methodenkombinationen gelten in der empirischen Forschung als Strategie, um die Qualität der Datenerhebung zu sichern oder zu erhöhen [...]. Entscheidend dafür ist ihr Potenzial, die Forschungsperspektive und damit den Erkenntnisgewinn zu erweitern resp. zu spezifizieren, Defizite einzelner Methoden zu kompensieren und die Aussagekraft der Messungen zu erhöhen“ (Kalch/Bilandzie 2013: 165).

Mit den Daten der Online-Befragung können zwar die Hypothesen veri- oder falsifiziert werden, aber keine Aussagen über tatsächliche Kausalzusammenhänge und Entwicklungen getroffen werden, wie sie die Forschungsfragen teils postulieren (z. B. *Steigt* das Konsumkapital (AV) sowie die Anschlusskommunikation (AV) mit der Mediennutzung (UV)?). Hier setzt Untersuchung B an.

*Untersuchung A:* Primärerhebung, Online-Befragung, quantitativ, nicht-experimentell, Querschnittsdesign, Ziel: Hypothesenprüfung, ausführlicher Überblick der Beziehungen im Kausalmodell.

Mittels einer Online-Befragung wurden die Daten der Untersuchung A von Anfang Januar bis Ende Februar 2016 quantitativ erhoben. Neben vielen Vorteilen der Online-Befragung, wie beispielsweise die grosse Stichprobenzahl, der geringe personelle Aufwand, die automatische Dateneingabe durch Einbindung in Datenbank-Strukturen oder der kostengünstige Versand und

Rückversand, gibt es auch einige Nachteile. So sind Online-Befragungen streng genommen nicht für bevölkerungsrepräsentative Untersuchungen geeignet, da nicht alle Personen über einen Internetzugang verfügen und sich Internetnutzer in vielen Merkmalen von den Nichtnutzern unterscheiden. Problematisch kann sich ebenso eine geringe Rücklaufquote, eine hohe Verweigerungsrate sowie die Problematik der Selbstselektion erweisen. Sofern die Ergebnisse auf die Gesamtbevölkerung oder mindestens auf die Internetnutzer verallgemeinerbar sein sollen, stellt sich für Online-Befragungen zudem die Schwierigkeit, dass die Grundgesamtheit häufig unbekannt ist (vgl. Taddicken 2013: 204, Zerback et al. 2009: 23, Brosius/Koschel/Haas 2008: 126). Wegen den beschriebenen Vorteilen und trotz den genannten Nachteilen wurde in dieser Arbeit die Online-Befragung als Methode eingesetzt, denn schliesslich sind repräsentative Ergebnisse über eine aktive Rekrutierung und ein Online-Access-Panel möglich (vgl. Taddicken 2013: 204). Wie die genannten Nachteile in der vorliegenden Arbeit zudem adressiert wurden, wird in Kapitel 7.2.1 tabellarisch beschrieben (vgl. dazu Tabelle 10).

Die Datenerhebung der Untersuchung A wurde mithilfe eines Querschnittsdesigns durchgeführt, d. h. die einmalige Erhebung der Eigenschaften fand zu einem bestimmten Zeitpunkt bzw. innerhalb einer kurzen Zeitspanne statt (vgl. Diekmann 2006: 267). Im Gegensatz zu einem Längsschnittsdesign liegt der Vorteil eines Querschnittsdesigns beim geringen Kosten-, Zeit- und Arbeitsaufwand. Bei Querschnittsdesigns erhalten Forscher allerdings nur Momentaufnahmen, so können mit der Querschnittsanalyse in Untersuchung A weder Kausalität noch mögliche Veränderungen, wie beispielsweise des Konsumkapitals aufgrund der Mediennutzung, eindeutig bestimmt werden. Hier setzt das Längsschnitt- bzw. Paneldesign der Untersuchung B an.

*Untersuchung B:* Primärerhebung, schriftliche Befragungen, quantitativ, quasi-experimentell, Paneldesign, Ziel: Ergänzend zur Untersuchung A, Analyse von Kausalbeziehungen sowie zeitlichem Verlauf von möglichen Netzwerkeffekten.

Die Daten der Untersuchung B wurden mithilfe von zwei schriftlichen Befragungen erhoben, die am 16./17. Januar 2017 sowie 17. Februar 2017 in jeweils fünf Schulklassen durchgeführt wurden. Diese Befragungen gelten nach Brosius, Koschel und Haas (2008: 117) als „schriftliche Gruppeninterviews“, wonach Fragebogen zur Beantwortung an eine zuvor definierte Gruppe, wie beispielsweise Schulklassen, ausgehändigt und anschliessend wieder eingesammelt werden. Der Aufwand und die Kosten sind bei schriftlichen Befragungen oft geringer als bei persönlichen oder telefonischen Interviews, aber trotzdem nicht zu unterschätzen. Zudem haben die Eigenschaften und das Verhalten des Interviewers keinen Einfluss auf das Antwortverhalten. Als Nachteil von schriftlichen Befragungen gilt beispielsweise die manuelle Dateneingabe. Weitere

Nachteile stehen in der Literatur grösstenteils im Zusammenhang mit postalischen Befragungen, die für diese Arbeit aufgrund der persönlichen Verteilung nicht von Bedeutung sind (vgl. Diekmann 2006: 439, Brosius/Koschel/Haas 2008: 118).

Panelstudien sind „Erhebungen, bei denen bei denselben Untersuchungspersonen mit einem identischen Erhebungsinstrument mehrfach Daten erhoben werden“ (Scherer/Naab 2013: 109). Demnach sind dies nicht nur Momentaufnahmen, sondern es werden interindividuelle und intraindividuelle Veränderungen gemessen, d. h. Änderungen in der Gesamtheit der Stichprobe und bei einzelnen Individuen können zwischen den Messzeitpunkten ermittelt werden (vgl. Schnell/Hill/Esler 2013: 229, Scherer/Naab 2013: 110).

In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft haben Längsschnittstudien traditionell einen hohen Stellenwert, unter anderem weil die Panelmethode in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft entwickelt wurde (vgl. Scherer/Naab 2013: 109). Neben den Vorteilen der Panelmethode ist das Messen im Zeitverlauf aber auch problematisch, denn Panelstudien verursachen einen hohen Koordinierungs- und Betreuungsaufwand und nicht jeder Teilnehmer ist bereit, zu allen Messzeitpunkten zur Verfügung zu stehen. Die Ausfälle von Befragungsteilnehmern zwischen den Messzeitpunkten nennt man *Panelmortalität* (vgl. Scherer/Naab 2013: 113, Schnell/Hill/Esler 2013: 232, Diekmann 2006: 271). Ein weiterer methodischer Nachteil von Panelstudien ist das Auftreten von *Paneffekten*. Es wird vermutet, dass Panelteilnehmer ihre Einstellung, aber auch ihr kommunikatives Verhalten aufgrund der wiederholten Befragung verändern könnten. Es wird beispielsweise angenommen, dass sich Panelteilnehmer durch die Befragungssituation umfassend über das Thema der Panelstudie informieren (vgl. Scherer/Naab 2013: 114, Schnell/Hill/Esler 2013: 233). Paneffekte erscheinen plausibel, sind aber empirisch kaum belegt (vgl. Scherer/Naab 2013: 115). Scherer und Naab (2013: 111) erwähnen weiter, dass die Panelmethode vor allem zur Analyse von Kausalbeziehungen taugt, wie beispielsweise zur Prüfung quasi-experimenteller Fragestellungen:

„Typische Fragestellungen in der Medienforschung sind etwa Vermutungen über den Einfluss des Fernsehens auf bestimmte kognitive Vorstellungen. Hier folgt die Analyse dem Vorbild experimenteller Versuchsanordnungen, indem man zwei Gruppen unterscheidet, von denen die eine etwa relevante TV-Beiträge wahrgenommen hat und die andere nicht. Man prüft dann, ob sich beide Gruppen unterschiedlich entwickeln. Das Vorgehen ist natürlich nur quasi-experimentell, da zum einen die Gruppen selbstselektiv entstanden sind und zum anderen der experimentelle Stimulus nicht vom Forschenden manipuliert wurde.“



Diesem Prinzip folgt auch die Untersuchung B, die folglich als quasi-experimentelle Untersuchung bezeichnet wird. Bei Quasi-Experimenten fehlt die Randomisierung, was zulasten der internen Validität geht (vgl. Diekmann 2006: 309).

## 7.2 Online-Befragung – Untersuchung A

Nach einer kurzen Beschreibung der Stichprobenziehung für die Online-Befragung (Kapitel 7.2.1) wird näher auf den Aufbau des Fragebogens und die Operationalisierung eingegangen (Kapitel 7.2.2). Der Ablauf und die Durchführung der Untersuchung A werden in Kapitel 7.2.3 behandelt und danach die Charakteristika der Stichprobe beschrieben (Kapitel 7.2.4).

### 7.2.1 Stichprobenziehung

Bevor eine Stichprobe gezogen werden kann, muss die Grundgesamtheit definiert werden. Die Deutschschweizer Bevölkerung zwischen zehn und 80 Jahren mit Zugang zum Internet gilt für die vorliegende Arbeit als Grundgesamtheit. 73% der Schweizer Bevölkerung nennt Deutsch bzw. Schweizerdeutsch als ihre Hauptsprache, 85% sind zwischen zehn und 80 Jahre alt und 91% der Schweizer Privathaushalte verfügt über einen Internetanschluss (vgl. Bundesamt für Statistik 2016).

Die Teilnehmer wurden sowohl aktiv als auch passiv über mehrere Wege rekrutiert (vgl. Taddicken 2013: 203). Dabei wurde das Stichprobenverfahren der „willkürlichen Auswahl“ als auch der „bewussten Auswahl“ angewandt (vgl. Diekmann 2006: 328, Brosius/Koschel/Haas 2008: 78). So wurden Probanden über die Mailingliste des IPMZ<sup>28</sup> gesucht, wobei Assessmentstudierende mit dem Hauptfach *Publizistik* dadurch die Möglichkeit hatten, für die Teilnahme Studienteilnahme-Punkte zu erhalten. Als weiterer Anreiz wurden unter den teilnehmenden Studenten sowie auch den anderen Probanden Gutscheine verlost. Der Link zum Fragebogen wurde überdies an vier weitere Mailinglisten der Universität Zürich verschickt (Psychologie, Ethnologie, Soziologie und Politikwissenschaften) sowie den drei Jahrgängen im Studiengang *Kommunikation* an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) und den Studenten und Mitarbeitern am Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Freiburg zugestellt. Ausserdem wurde der Link zum Fragebogen auf [uniboard.ch](http://uniboard.ch), der Plattform für studentischen Austausch in der Schweiz, unter der Rubrik *Umfrage & Studien* veröffentlicht.

---

<sup>28</sup> IPMZ: Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

Neben Freunden und Bekannten, denen Informationen zur Befragung über Facebook, Twitter und E-Mail-Nachrichten zugingen, wurden weitere Probanden auf den Fragebogen über einen Artikel auf [zuonline.ch](http://zuonline.ch), dem Onlinemedium der Regionalzeitung *Zürcher Unterländer*, aufmerksam. Ausserdem rief der Schweizerische Schwimmverband sowie der Schwimmverein *Limmat Sharks Zürich* seine Mitglieder zur Teilnahme an der Befragung auf. Alle Probanden wurden zudem gebeten, den Link zur Umfrage nach dem „Schneeballprinzip“ an fünf Bekannte weiterzuleiten, vorzugsweise an sogenannte Sportmuffel, da Sportinteressierte im erreichbaren Umfeld in der Überzahl waren (Dickmann 2006: 346).

Schliesslich wurden Probandengelder für ein Online-Access-Panel ( $n = 202$ ) des LINK Instituts ausgegeben. Als Zielgruppe wurden dabei alle Deutschschweizer zwischen 15 und 74 Jahren bestimmt. Ausserdem wurde diese Stichprobe nach Alter, Geschlecht, Erwerbstätigkeit und Haushaltsgrösse grob quotiert. Tabelle 9 bietet nun einen Überblick der angewandten Methoden zur Stichprobenziehung resp. Teilnehmerrekrutierung.

Tabelle 9<sub>A</sub>: Aktive und passive Teilnehmerrekrutierung<sup>29</sup>

<i>Aktive Rekrutierung</i>	<i>Passive Rekrutierung</i>
Online-Rekrutierung (E-Mail) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mailinglisten (u. a. IPMZ)</li> <li>• Freunde, Bekannte</li> <li>• Online-Access-Panel</li> </ul> Schneeballprinzip	Facebook und Twitter <ul style="list-style-type: none"> <li>• Privat und Fanseite</li> </ul> Webseiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://zuonline.ch">zuonline.ch</a> (Zürcher Unterländer)</li> </ul> Online-Foren <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://uniboard.ch">uniboard.ch</a> (Plattform für Studenten)</li> </ul>

In Kapitel 7.1 wurde die Methode der Online-Befragung anhand der Vorteile und trotz der genannten Nachteile begründet. In diesem Unterkapitel, bei der Stichprobenziehung, wird beschrieben, welche Massnahmen ergriffen wurden, um den Nachteilen entgegenzuwirken. Um beispielsweise zu vermeiden, dass vor allem Probanden durch Selbstselektion an der Online-Befragung teilgenommen haben, da sie sich besonders am Gegenstand der Befragung interessierten, wurden bewusst auch Probanden ausgewählt sowie über das Schneeballprinzip

<sup>29</sup> Sowohl im Methoden- als auch im Ergebnisteil (Kapitel 7, 8 und 9) werden jeweils bei den Tabellen und Abbildungen (sowie vereinzelt in den Überschriften) ein A für die Untersuchung A bzw. ein B für die Untersuchung B angefügt. So ist dem Leser permanent präsent, auf welche Untersuchung sich die Tabelle oder Abbildung bezieht und allfällige Verwechslungen werden verhindert.

angeworben, die wenig Interesse am Thema *Mediennutzung und Sport* zeigten. Die Tabelle 10 bietet nun einen Überblick der entsprechenden Massnahmen.

Tabelle 10<sub>A</sub>: Nachteile einer Online-Befragung und die entsprechenden Massnahmen

<i>Nachteil Online-Befragung</i>	<i>Massnahme</i>
nicht bevölkerungsrepräsentativ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktive Rekrutierung</li> <li>• Online-Access-Panel</li> <li>• verschiedene Teilgruppen bzw. Stichproben</li> </ul>
geringer Rücklauf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anreize monetärer und nichtmonetärer Art (Gutscheine, Studienteilnahme-Punkte)</li> <li>• kurzer Fragebogen</li> </ul>
hohe Verweigerungsrate	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachrekrutierung</li> <li>• über mehrere Kanäle um Probanden geworben</li> </ul>
Selbstselektion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• neben passiver auch aktive Rekrutierung</li> <li>• Stichprobenverfahren der willkürlichen, aber auch der bewussten Auswahl</li> <li>• mit dem Schneeballprinzip um Sportmuffel bzw. am Gegenstand der Befragung Uninteressierte geworben</li> </ul>
Grundgesamtheit nicht bekannt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundgesamtheit genau definiert</li> </ul>

### 7.2.2 Fragebenaufbau und Operationalisierung<sup>30</sup>

Der Online-Fragebogen wurde mithilfe der Online-Befragungssoftware Net-Q erstellt. Er ist ausschliesslich in deutscher Sprache verfügbar und enthält insgesamt vierzig Fragen. Im Anschreiben wurde den Teilnehmern mitgeteilt, dass die Studie Teil einer geplanten Dissertation am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich bei Prof. Dr. G. Siegert ist. Ferner wurde im Anschreiben erwähnt, dass die ca. fünfzehnminütige Umfrage *Mediennutzung und Sport* zum Thema hat. Zuletzt wurde den Teilnehmern versichert, dass die Daten anonymisiert, nicht zu Werbezwecken genutzt oder an Dritte weitergegeben werden.

Nach der Begrüssungsseite gliederte sich der Fragebogen in sechs Themenbereiche, die jeweils mit einem kurzen Satz eingeleitet wurden: *Mediennutzung* (Fragen 1 bis 5), *Rezeptionsmotive medialer Sportangebote* (Frage 7), *Konsumkapital* (Frage 6 und Fragen 8 bis 26), *Anschlusskommunikation*

<sup>30</sup> Alle Fragebogen, sowohl von Untersuchung A als auch B, sind im Anhang zu finden.

(Fragen 27 bis 32), *individuelle Nutzenerfüllung* (Frage 33) und *Demographie* (Fragen 34 bis 40). Alle Fragen waren Pflichtfragen, d. h. der Teilnehmer konnte nicht fortfahren, sofern er nicht alle Fragen vollständig beantwortet hatte.

Als Einstieg wurden die Teilnehmer gefragt, wie umfangreich sie Medien im Allgemeinen gezielt nutzen. Das Wort *gezielt* wurde beigefügt, um zu verhindern, dass die bloße Nebenbeinutzung angegeben wurde. Im Folgenden wird nun tabellarisch aufgezeigt, welche Variablen in den sechs Themenblöcken abgefragt wurden. Dabei wird die Variable mit ihren Ausprägungen, das Skalenniveau sowie Forschungsarbeiten aufgezeigt, die ebenfalls dieses Messinstrument in der gleichen oder in ähnlicher Art und Weise verwendet haben.

Die Zuwendung zu Medien wird im ersten Themenblock zum einen quantitativ mit der Dauer und der Frequenz abgefragt. Um auch eine Nutzungsmodalität zu erfassen, also die Art und Weise, wie Rezipienten mit den Medien umgehen, wurde in Anlehnung an Stark (2006: 264) zum anderen die TV-Nutzungsgewohnheit erhoben (vgl. Rössler 2011: 12, Marr/Bonfadelli 2005: 511). Es lassen sich folgende vier TV-Nutzungsgewohnheiten unterscheiden: Fernsehen als Routine, selektives Fernsehen, ungeplantes Fernsehen und Fernsehen als Nebenaktivität. Die Messung erfolgte anhand einer Skala mit sechs Items, von denen eines als Auffangkategorie („Mal so, mal so“) diente und ein weiteres als Ergänzung für Nichtnutzer formuliert wurde („Der Fernseher läuft nie bzw. ich besitze gar keinen“). Von den Umfrageteilnehmern wurde eine eindeutige Zuordnung verlangt, d. h. Mehrfachnennungen waren nicht erlaubt. Die TV-Nutzungsgewohnheit *Fernsehen als Routine* wurde beispielsweise mit folgendem Item erfasst: „Ich schalte den Fernseher meist jeden Tag zu einer ganz bestimmten Zeit ein, weil das so meine Gewohnheit ist“ (Stark 2006: 264). Im ersten Themenblock wurde ausserdem gefragt, welche Formen der Sportberichterstattung in der letzten Woche wie lange im Fernsehen angeschaut wurden. Dabei wurde bewusst nach der letzten und nicht nach einer durchschnittlichen Woche gefragt, da Sport nicht gleich verteilt stattfindet. So ist für viele Rezipienten von Bedeutung, ob beispielsweise die Fussball Super League läuft oder gerade Olympische Spiele stattfinden (vgl. Zubayr/Gerhard 2008: 495, Schramm/Klimmt 2003: 60).

Tabelle 11<sub>A</sub>: Themenblock I – Mediennutzung

<i>Variable</i>	<i>Skala</i>	<i>Quelle</i>
Nutzung allgemein <i>TV, Zeitungen/ Zeitschriften, Radio, Internet, soziale Netzwerke</i>	Ordinal (nie bis täglich/fast täglich)	Schauerte 2005: 263
Nutzung Sport <i>TV, Zeitungen/ Zeitschriften, Radio, Internet, soziale Netzwerke</i>	Ordinal (nie bis täglich/fast täglich)	Schauerte 2005: 263
TV-Gewohnheiten	Nominal (6 Items)	Rössler 2011: 14, Stark 2006: 264
Quellen für Sportinformation <i>Freunde/ soziales Umfeld, TV, Zeitungen/ Zeitschriften, Radio, Internet, soziale Netzwerke</i>	Ordinal (überhaupt nicht bis sehr wichtig)	Lamprecht/Fischer/Stamm 2014: 45
Formen TV-Inhalte <i>Live-Übertragungen, Sportnachrichtensendungen, Kurzbeiträge</i>	Ordinal (nie bis mehr als 2 Stunden)	van Berkel/Laube/Wicki 2010: 116

Im zweiten Themenblock wurden die Rezeptionsmotive von medialen Sportangeboten erfasst, wobei die Umfrageteilnehmer erläutern mussten, warum sie Sport in den Medien nutzen. In den meisten Fällen sind sich die Rezipienten ihrer Motive kaum bewusst und können diese folglich auch nur vage benennen (vgl. Elliott 1974: 256, Swanson 1977: 215, Kunczik/Zipfel 2005: 351, Schauerte 2005: 262). Deshalb wurde auf eine offene Fragestellung verzichtet und die Teilnehmer mussten stattdessen zwölf Items auf einer fünfstufigen Skala (1 = *trifft überhaupt nicht zu*, 5 = *trifft voll und ganz zu*) bewerten. Auf den Satz „Ich nutze Sportangebote in den Medien, ...“ folgten zwölf, immer nach demselben Schema formulierte Items wie, „...weil ich mehr über Sportler, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfe wissen will“ (vgl. Beyer 2006: 162, Schramm/Klimmt 2003: 79). Dabei bezogen sich fünf Items auf kognitive Motive sowie je zwei auf die Motive *Darstellung von Expertenwissen* und *antizipierte Anschlusskommunikation*. Affektive Motive werden zwar in mehreren Studien auch als zentrale Rezeptionsmotive charakterisiert, sind jedoch für die Fragestellung dieser Forschungsarbeit nicht relevant. Der Vollständigkeit halber wurden trotzdem zwei Items formuliert, welche sich auf das gut belegte Eskapismusmotiv („...weil ich mich dabei entspannen kann“) bzw. das Spannungsmotiv („...weil es spannend ist“) beziehen. Für die Umfrageteilnehmer, die Sport in den Medien nie gezielt oder nur nebenbei in Nachrichtensendungen verfolgen, wurde zudem noch ein letztes Item formuliert: „...weil es sich nicht vermeiden lässt.“ Die Abfolge der Items wurde randomisiert.

Tabelle 12<sub>A</sub>: Themenblock II – Rezeptionsmotive medialer Sportangebote

<i>Variable</i>	<i>Skala</i>	<i>Quelle</i>
Rezeptionsmotive <i>kognitiv, affektiv, Darstellung von Expertenwissen, antizipierte Anschlusskommunikation, Zwang</i>	12 Items; Ordinal (trifft überhaupt nicht zu bis trifft voll und ganz zu)	Schafmeister 2007: 117, Beyer 2006: 162, Schramm/Klimmt 2003: 79

Anschliessend wurden den Umfrageteilnehmern mehrere Fragen gestellt, die das Konsumkapital implizit ermitteln. Da die Operationalisierung des Konstrukts bislang ungenügend war, wurden bisherige Indikatoren aus der Forschungsliteratur (vgl. Kapitel 2.1) zusammengeführt und teilweise ergänzt, z. B. mit der Selbsteinschätzung des Wissenslevels sowie Richtig-/Falsch-Fragen bei der Erhebung des Fachwissens. Da für den Aufbau von Konsumkapital Zeit, aber auch Geld investiert werden muss, wurden die Rezipienten nach ihren monatlichen Investitionen in mediale Sportangebote gefragt. Dazu zählen beispielsweise Abonnements für Sportzeitschriften oder für Pay-TV (vgl. Schafmeister 2007: 91). Die Umfrageteilnehmer mussten zudem sowohl ihr Wissenslevel als auch ihr Sportlevel auf einer Skala von 1 („Ich weiss sehr wenig“ bzw. „überhaupt nicht sportlich“) bis 5 („Ich weiss sehr viel“ bzw. „sehr sportlich“) selbst einschätzen (vgl. Wicker/Breuer/Pawlowki 2010: 218). Operationalisiert wurde das Konsumkapital auch durch die Sportaktivität, genauer durch die Anzahl Stunden Sport der letzten Woche und die Anzahl Jahre in einem oder mehreren Sportvereinen (vgl. Alfs 2014: 71, Schlesinger/Nagel 2013: 94, Wicker/Breuer/Pawlowki 2010: 218, Schafmeister 2007: 92).

Der sportspezifische Wissensstand der Probanden wurde mit einer Art Quiz, das zehn Fragen und jeweils fünf Antwortmöglichkeiten beinhaltet, erfasst (vgl. Zhang et al. 1996: 43). Da in dieser Arbeit nicht das Wissen über eine bestimmte Sportart, sondern das allgemeine Sportwissen erforscht werden sollte, wurden die Sportarten ausgewählt, für die sich die Schweizer Bevölkerung am meisten interessiert (vgl. Lamprecht/Fischer/Stamm 2014: 47). So gab es zwei Fragen zum Thema Fussball und jeweils eine Frage zu den folgenden Sportarten: Ski Alpin, Tennis, Eishockey, Leichtathletik, Ski Nordisch, Radsport, Formel 1, Schwimmen sowie Olympische Spiele allgemein. Neben vier Antwortmöglichkeiten, von denen eine die richtige war, konnten die Umfrageteilnehmer die Frage auch mit „weiss nicht“ beantworten. So wurde verhindert, dass Nichtwissende allein durch Raten einen gewissen Wissensstand erreichen. Abgeschlossen wurde die Abfrage zum sportspezifischen Wissen mit fünf Richtig-/Falsch-Fragen, die wiederum zu den beliebtesten Sportarten und mit der Antwortmöglichkeit „weiss nicht“ gestellt wurden.

Tabelle 13<sub>A</sub>: Themenblock III – Konsumkapital

<i>Variable</i>	<i>Skala</i>	<i>Quelle</i>
Investitionen	Ordinal (0 CHF bis mehr als 100 CHF)	Schafmeister 2007: 91
Selbsteinschätzung Wissenslevel	Ordinal (sehr wenig bis sehr viel)	-
Selbsteinschätzung Sportlevel	Ordinal (überhaupt nicht bis sehr sportlich)	Wicker/Breuer/Pawlowki 2010: 218
Stunden Sport/Woche	Rational (Stunden)	Alfs 2014: 71, Wicker/Breuer/Pawlowki 2010: 218
Mitgliedschaft Sportverein	Dummy (ja/nein)	Schlesinger/Nagel 2013: 94, Schafmeister 2007: 92
Anzahl Jahre Sportverein	Rational (Jahre)	Schlesinger/Nagel 2013: 94
Fachwissen (Fakten- & Hintergrundwissen) <i>Sportarten, für die sich die Schweizer Bevölkerung am meisten interessiert.</i>	Nominal (10 Fragen) 5 Fragen; Dummy (richtig/falsch)	Lamprecht/Fischer/Stamm 2014: 47, Flatau/Emrich/ Maisch 2014: 29, Hagenah 2004: 100, Zhang et al. 1996: 43

Im vierten Themenblock stand das Thema der Anschlusskommunikation im Zentrum, wobei hier nach der Kommunikation über Medieninhalte, zunächst unabhängig vom Thema Sport, in Anlehnung an Friemel (2008a: 377) gefragt wurde. Die Befragten wurden darauf hingewiesen, dass unter Kommunikation resp. Austauschen unter anderem Face-to-Face-Gespräche, SMS-Nachrichten, E-Mails, Telefonate und Nachrichten auf sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter zählen. So mussten die Rezipienten angeben, wie häufig sie sich mit anderen Personen über das Fernsehen sowie Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte austauschen (von *nie* bis *täglich*). Dabei wurde betont, dass mit „anderen Personen“ sowohl Bekannte, Freunde, Arbeitskollegen als auch Fremde gemeint sind. Danach wurde nach demselben Schema die Häufigkeit der Kommunikation über Sport sowie dessen Anteil an der alltäglichen Kommunikation erfasst. Schliesslich waren die Befragten dazu aufgefordert, die Anzahl der Personen, mit denen sie sich über Sport austauschen, zu beziffern.

Tabelle 14<sub>A</sub>: Themenblock IV – Anschlusskommunikation

<i>Variable</i>	<i>Skala</i>	<i>Quelle</i>
Kommunikation über Medieninhalte <i>TV, Zeitungen/ Zeitschriften</i>	Ordinal (nie bis täglich)	Friemel 2008a: 377
Kommunikation über Sport <i>Häufigkeit, Anteil</i>	Ordinal (nie bis täglich) Ordinal (unter 5 bis mehr als 50%)	Friemel 2008a: 377
Anzahl Konversationspartner	Ordinal (sehr wenige bis sehr viele) Ordinal (0 bis mehr als 10 Personen)	Friemel 2008a: 377, Sommer 2007: 146

Im Anschluss an die Fragen zur Kommunikation über Medieninhalte und Sport hatten die Teilnehmer auf einer fünfstufigen Skala (1 = *trifft überhaupt nicht zu*, 5 = *trifft voll und ganz zu*) elf Items zu bewerten, die sich auf den wahrgenommenen Unterhaltungswert von medialen Sportangeboten und die dadurch erhaltenen Gratifikationen bezogen. Der wahrgenommene Unterhaltungswert wurde mithilfe der „Entertainment Scale“ von Ducoffe (1996: 21) erhoben und umfasste fünf Items, wie beispielsweise „Sportangebote in den Medien zu nutzen ist unterhaltsam“ oder „Sportangebote in den Medien zu nutzen bereitet mir Vergnügen.“ Weitere fünf Items rekurrten auf befriedigte Bedürfnisse und demnach gemäss dem Uses & Gratifications-Ansatz auf die sogenannten erhaltenen Gratifikationen („gratifications obtained“) (Greenberg 1974: 89). Diese Items wurden in Anlehnung an die Rezeptionsmotive aus dem zweiten Themenblock formuliert, wie beispielsweise „Da ich Sportangebote in den Medien nutze, weiss ich mehr über Regeln und Technik“ (*kognitiv*) oder „Da ich Sportangebote in den Medien nutze, kann ich bei Gesprächen über Sport besser mitreden“ (*antizipierte Anschlusskommunikation*). Zusätzlich wurde in diesem Abschnitt mit einem Item nach der Konsumwiederholung bzw. verstärkten Mediennutzung gefragt („Ich will mehr Sportangebote in den Medien nutzen“).

Tabelle 15<sub>A</sub>: Themenblock V – Individuelle Nutzenerfüllung

<i>Variable</i>	<i>Skala</i>	<i>Quelle</i>
wahrgenommener Unterhaltungswert	5 Items; Ordinal (trifft überhaupt nicht zu bis trifft voll und ganz zu)	Huber/Matthes/Stenneken 2008: 92, Schafmeister 2007: 91, Ducoffe 1996: 21
erhaltene Gratifikationen	6 Items; Ordinal (trifft überhaupt nicht zu bis trifft voll und ganz zu)	Schafmeister 2007: 117, Beyer 2006: 162, Schramm/Klimmt 2003: 79



Im letzten Themenblock wurde das Geschlecht der Probanden, ihr Alter, ihre Nationalität, ihr höchster erreichter Schulabschluss sowie ihre aktuelle Beschäftigung erhoben. Darüber hinaus wurde danach gefragt, wie stark sie sich für Sport allgemein interessieren und welche Lieblingssportarten sie haben. Mit einem Dank schliesst der Fragebogen und dem Hinweis, dass die Befragten mit ihrer Teilnahme einen wertvollen Beitrag zur Mediennutzungsforschung geleistet hatten. Ausserdem hatten die Rezipienten die Gelegenheit, an einer Verlosung teilzunehmen.

Tabelle 16<sub>A</sub>: Themenblock VI – Demographie

<i>Variable</i>	<i>Skala</i>	<i>Quelle</i>
Sportinteresse	Ordinal (überhaupt nicht bis sehr interessiert)	Lamprecht/Fischer/Stamm 2014: 44
Lieblingssportarten <i>Sportarten, für die sich die Schweizer Bevölkerung am meisten interessiert.</i>	Nominal (22 Sportarten)	Lamprecht/Fischer/Stamm 2014: 47
Geschlecht	Dummy (männlich/weiblich)	-
Alter	Rational (Jahrgang)	-
Nationalität	Nominal	van Berkel/Laube/Wicki 2010: 118
Bildung	Ordinal	van Berkel/Laube/Wicki 2010: 119
Aktuelle Beschäftigung	Nominal	Schweizer Haushalt-Panel 2015: 10

### 7.2.3 Ablauf und Durchführung der Untersuchung A

Im November 2015 wurde ein Pretest durchgeführt, indem der Fragebogen zum einen fünf Bekannten und zum anderen den Teilnehmern des Doktorandenkolloquiums vom 11. November 2015 zugestellt wurde. Dabei wurden die Personen gebeten, den Fragebogen auszufüllen und Auffälligkeiten sowie Änderungsvorschläge zu notieren. Aufgrund der Antworten und Rückmeldungen wurde der Fragebogen mehrfach überarbeitet. Am 5. Januar 2016 wurde sodann die Befragung über mehrere Kanäle gestartet (vgl. dazu Tabelle 9). Bereits nach zwei Wochen hatten mehr als 700 Teilnehmer den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Während der Laufzeit der Online-Befragung wurden kontinuierlich Probanden nachrekrutiert. Nach einer Laufzeit von acht Wochen wurde die Umfrage am 1. März 2016 beendet.

### 7.2.4 Stichprobenbeschreibung

Aus der Stichprobenziehung, wie sie in Kapitel 7.2.1 im Detail beschrieben ist, ergeben sich drei verschiedene Stichproben: (1) *Online-Access-Panel* ( $n = 202$ ), (2) *Studenten* ( $n = 348$ ) und (3) *weitere Probanden* ( $n = 332$ ). Somit umfasst die Stichprobe insgesamt 882 Teilnehmer.

Beim Online-Access-Panel handelt es sich um eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe (alle Deutschschweizer mit Internetzugang zwischen 15 und 74 Jahren). Unter die Studenten fallen vereinzelt auch Universitätsmitarbeiter, da der Link zur Umfrage auch für diese zugänglich war. Auffällig ist, dass mehr als zwei Drittel der studentischen Stichprobe weiblich ist ( $n = 251$ , 72.1%). Bei den weiteren Probanden handelt es sich vor allem um Freunde und Bekannte sowie Mitglieder von Schwimmvereinen und Sportteil-Leser der Regionalzeitung *Zürcher Unterländer*. Daher ist nicht überraschend, dass eine klare Mehrheit dieser Stichprobe ein hohes Interesse am Thema Sport aufweist ( $n = 237$ , 71.4%). Die Tabelle 17 zeigt nun die Zusammensetzung der verschiedenen Stichproben nach Geschlecht, Alter, Bildung, der aktuellen Hauptbeschäftigung sowie dem Sportinteresse.

Tabelle 17<sub>A</sub>: Charakteristika der drei verschiedenen Stichproben sowie der Gesamtstichprobe

	<i>Online-Access-Panel</i>	<i>Studenten</i>	<i>weitere Probanden</i>	<i>Gesamt</i>
<i>Anzahl</i>	$n = 202$	$n = 348$	$n = 332$	$n = 882$
<i>Geschlecht</i>				
männlich	100 - (49.5)	97 - (27.9)	160 - (48.2)	357 - (40.5)
weiblich	102 - (50.5)	251 - (72.1)	172 - (51.8)	525 - (59.5)
<i>Alter</i>				
M	44.4	23.4	37.1	33.4
Min	15	18	12	12
Max	74	71	80	80
< 29 Jahre	46 - (22.8)	316 - (90.8)	117 - (35.2)	479 - (54.3)
30 - 49 Jahre	89 - (44.1)	27 - (7.8)	159 - (47.9)	275 - (31.2)
> 50 Jahre	67 - (33.2)	5 - (1.4)	56 - (16.9)	128 - (14.5)
<i>Bildung</i>				
tiefgebildete	117 - (57.9)	6 - (1.7)	88 - (26.5)	211 - (23.9)
hochgebildete	85 - (42.1)	342 - (98.3)	244 - (73.5)	671 - (76.1)
<i>Hauptbeschäftigung</i>				
erwerbstätig	126 - (62.4)	64 - (18.4)	248 - (74.7)	438 - (49.7)
in Ausbildung	25 - (12.4)	272 - (78.2)	58 - (17.5)	355 - (40.2)
Rentner	36 - (17.8)	1 - (0.3)	7 - (2.1)	44 (5.0)
Sonstiges	15 - (7.4)	11 - (3.2)	19 - (5.7)	45 - (5.1)
<i>Sportinteresse</i>				
kein Interesse	65 - (32.5)	122 - (35.1)	31 - (9.3)	218 - (24.7)
mittleres Interesse	60 - (29.6)	82 - (23.6)	64 - (19.3)	206 - (23.4)
hohes Interesse	77 - (37.9)	144 - (41.4)	237 - (71.4)	458 - (51.9)

Im Folgenden wird die Gesamtstichprobe kurz beschrieben, da im Ergebnisteil (Kapitel 8) hauptsächlich mit dieser gerechnet wird. Weitere deskriptive Statistiken, wie beispielsweise solche zur Mediennutzung, folgen zu Beginn des Ergebnisteils.

Die gesamte Stichprobe enthält schlussendlich 882 Teilnehmer. Die Probanden sind mehrheitlich weiblich und im Schnitt 33.4 Jahre alt ( $n = 525$ , 59.5%). Die Hälfte der Befragten ist zwischen zwölf und 29 Jahre alt ( $n = 479$ , 54.3%) und besitzt einen Universitätsabschluss oder strebt diesen an ( $n = 407$ , 46.1%). Nicht erstaunlich, da mehr als ein Drittel der gesamten Stichprobe aus Studenten (und vereinzelt auch Lehrlingen) besteht ( $n = 355$ , 40.2%). Teilt man die Stichprobe in zwei Bildungsgruppen, bilden die Hochgebildeten die deutliche Mehrheit ( $n = 671$ , 76.1%). Obwohl die unter 30-Jährigen überwiegen, umfasst die Stichprobe doch über 100 Befragte, die über 50 Jahre alt und teils in Rente sind ( $n = 128$ , 14.5%,  $n = 44$ , 5.0%). Ein genauerer Blick auf die aktuelle Hauptbeschäftigung der Probanden zeigt, dass rund ein Drittel der Probanden Vollzeit und rund ein Fünftel Teilzeit arbeitet ( $n = 269$ , 30.5%,  $n = 169$ , 19.2%). Je ein Viertel der Befragten interessiert sich jeweils nicht oder nur mittelmässig für das Thema Sport ( $n = 218$ , 24.7%,  $n = 206$ , 23.4%). Die andere Hälfte bekundet ein hohes Sportinteresse ( $n = 458$ , 51.9%). Tabelle 18 fasst die genannten Daten zusammen.

Tabelle 18<sub>A</sub>: Charakteristika der Gesamtstichprobe („Gesamt“,  $n = 882$ )

	<i>Ausprägung</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>%</i>
<i>Geschlecht</i>	männlich	357	40.5
	weiblich	525	59.5
<i>Alter</i> <i>Min: 12 Jahre</i> <i>Max: 80 Jahre</i>	12 - 29 Jahre	479	54.3
	30 - 49 Jahre	275	31.2
	50 - 80 Jahre	128	14.5
<i>Bildung</i>	kein Schulabschluss	3	0.3
	obligatorische Schule (1.-9. Schuljahr)	23	2.6
	Berufslehre oder Berufsschule	146	16.6
	Diplommittelschule/Handelsschule	39	4.4
	Berufsmatura	42	4.8
	Gymnasium/Kantonsschule	222	25.2
	Fachhochschule/Universität/ETH	407	46.1
<i>Beschäftigung</i>	bezahlte Erwerbstätigkeit (Vollzeit)	269	30.5
	bezahlte Erwerbstätigkeit (Teilzeit)	169	19.2
	in Ausbildung (u. a. Lehrling, Student)	355	40.2
	im Familienbetrieb	6	0.7
	Kind/Frau/Mann im Haushalt	18	2.0
	Rentner (AHV & IV)	44	5.0
	arbeitslos	11	1.2
	Sonstiges	10	1.0
<i>Sportinteresse</i>	kein Interesse	218	24.7
	mittleres Interesse	206	23.4
	hohes Interesse	458	51.9

## 7.3 Schriftliche Befragungen – Untersuchung B

Zunächst wird in einem ersten Unterkapitel das mediale Ereignis vorgestellt, das bei der Untersuchung B sozusagen als Medienstimulus fungierte. Es handelt sich dabei um die Alpinen Skiweltmeisterschaften vom 6. bis 19. Februar 2017 in St. Moritz (Kapitel 7.3.1). Während bei der Untersuchung A ausschliesslich das allgemeine, sportspezifische Konsumkapital gemessen wird, liegt der Fokus nun auf der einzelnen Sportart *Ski Alpin*. In Kapitel 7.3.2 folgt sodann die Beschreibung der Stichprobenziehung. Darauf wird auf den Aufbau der Fragebogen und die Operationalisierung eingegangen (Kapitel 7.3.3) bevor der Ablauf und die Durchführung der Untersuchung B erklärt werden (Kapitel 7.3.4). Die ersten Beschreibungen der Stichprobe runden den Methodenteil ab (Kapitel 7.3.5).

### 7.3.1 Alpine Skiweltmeisterschaften 2017 in St. Moritz

Ski Alpin ist gemäss Lamprecht, Fischer und Stamm (2014: 47) diejenige Sportart, für die sich die Schweizer Bevölkerung nach König Fussball am meisten interessiert. Auch bei der Frage, über welche Sportarten die Schweizer gerne mehr erfahren möchten, wird die Wunschliste von Fussball vor Ski Alpin angeführt: „Die Sportkonsumenten möchten also präzise über diejenigen Sportarten mehr erfahren, über die sie ohnehin schon breit informiert werden“ (Lamprecht/Fischer/Stamm 2014: 46). Ausserdem erwähnen die Autoren, dass rund ein Viertel der Schweizer Wohnbevölkerung in den letzten zwölf Monaten Skiferien gemacht hat (vgl. Lamprecht/Fischer/Stamm 2014: 41). Diese Fakten bestätigen, dass Ski Alpin in der Schweiz populär ist und so sind die Alpinen Skiweltmeisterschaften vom 6. bis 19. Februar 2017 von grossem medialen Interesse. Insbesondere die Aufmerksamkeit der Schweizer Medien ist gross, da die Weltmeisterschaften im eigenen Land, nämlich in St. Moritz stattfinden. Auf ihrer Homepage werben die Organisatoren: „Schnell, fesselnd und legendär – aber auch stimmungsvoll, authentisch und zukunftsweisend – so präsentieren sich die FIS<sup>31</sup> Alpinen Ski Weltmeisterschaften 2017 in St. Moritz“ (FIS Alpine World Ski Championships St. Moritz 2017). Die Organisatoren fördern den Informationsfluss unter dem Sammelbegriff #stmoritz2017 zu den WM-Vorbereitungen vor und hinter den Kulissen, um so auch Jugendliche anzusprechen (vgl. Schaltegger 2016). Wirft man einen detaillierten Blick auf die Berichterstattung einer Ski-WM und deren Nutzung, zeigt sich beispielsweise, dass die Ski-WM 2015 in Beaver Creek dem Schweizer Radio und Fernsehen SRF Einschaltquoten von durchschnittlich einer halben Million

<sup>31</sup> FIS: Fédération Internationale de Ski, Internationaler Ski Verband.

Zuschauern bescherte, was einem Marktanteil von 40.1 Prozent entspricht (vgl. Schweizer Radio und Fernsehen SRF 2015). Sowohl die Rennen als auch die Siegerehrungen der Ski-WM 2013 in Schladming wurden alle auf SRF live übertragen. Zusätzlich zum abendlichen TV-Magazin *Schladming aktuell*, zu den Hintergrundberichten im Radio und weiteren Live-Streams im Internet berichtete das SRF in den zwei Rennwochen über 40 Stunden über das Sportereignis (vgl. Schweizer Radio und Fernsehen SRF 2013). Rund einen Monat vor der Ski-WM gibt das Schweizer Radio und Fernsehen SRF (2017) über seine Online-Plattform bekannt, dass die SRG<sup>32</sup> das Weltsignal für die Ski-WM produziert:

„Die Sender und Plattformen der SRG berichten in allen vier Landessprachen umfassend über die Ski-WM. Dabei rücken sie die Schweizer Athletinnen und Athleten ins Zentrum. Diese sind nicht nur live zu sehen, sondern auch in Interviews zu hören. Über die Liveberichterstattung hinaus berichten SRF, RTS, RSI und RTR<sup>33</sup> zudem über Hintergrundgeschichten mit Schweizer Bezug. [...] Und schliesslich beleuchten sie den sportlichen Anlass in zahlreichen TV-, Radio- und Onlinebeiträgen aus verschiedenen gesellschaftlichen Blickwinkeln. Die Ski-Weltmeisterschaften bilden im Februar 2017 insgesamt einen programmlichen Schwerpunkt auf den Sendern und Plattformen der SRG.“

Im Februar 2017 werden in St. Moritz rund 600 Athleten aus über 70 Ländern in den sechs verschiedenen Disziplinen *Abfahrt*, *Riesenslalom*, *Super-G*, *Slalom*, *Super-Kombination* und im *Teamevent* um Medaillen und gute Platzierungen kämpfen. Den Anfang machen am 7. Februar die Damen im Super-G. Am Ende der ersten Rennwoche findet sodann die Königsdisziplin, die Abfahrt, statt (Herren: 11. Februar, Damen: 12. Februar). Ein Highlight dabei ist der legendäre, extrem steile Start bei den Herren, der sogenannte *freie Fall*. Dabei beschleunigen die Athleten in sechs Sekunden auf 140 km/h (vgl. FIS Alpine World Ski Championships St. Moritz 2017).

Wie bereits erwähnt, fungiert die gesamte Berichterstattung über die Alpinen Skiweltmeisterschaften bei der Untersuchung B als Medienstimulus. Die Variable *Nutzung medialer Sportangebote* wird folglich durch die Variable *Nutzung Ski-WM* konkretisiert. Es wird nicht im Voraus kontrolliert, in welchem Ausmass die Teilnehmer die Berichterstattung über die Alpinen Skiweltmeisterschaften verfolgen. Dennoch verdeutlichen die folgenden Worte von Maurer (2013: 550) die Bedeutung eines Medienstimulus: „Unterscheiden sich die Probandengruppen, die einen bestimmten Medienstimulus rezipiert haben, von denen, die einen anderen oder gar keinen Stimulus rezipiert haben, in ihren Kognitionen, ihren Emotionen oder ihrem Verhalten (abhängige Variable), wird dies als Medienwirkung interpretiert.“ Typischerweise werden in der

<sup>32</sup> SRG: Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft.

<sup>33</sup> RTS: Radio Télévision Suisse, RSI: Radiotelevisione Svizzera, RTR: Radiotelevisioni Svizra Rumantscha.

Sportpublizistik solche Medienwirkungen anhand von Sportgrossereignissen untersucht<sup>34</sup>. Schramm (2007b: 214) erklärt, dass diese von hoher nationaler Relevanz sind und somit ein äusserst hohes Wirkungspotenzial sowohl auf einzelne Personen als auch auf ganze Gesellschaften und Kulturen entfalten.

### 7.3.2 Stichprobenziehung

Die Grundgesamtheit für die vorliegende Arbeit bildet die Deutschschweizer Bevölkerung zwischen zehn und 80 Jahre mit Zugang zum Internet, wie bereits in Kapitel 7.2.1 definiert. Für die Untersuchung B wird nun ein Teilgruppe dieser Grundgesamtheit umfassend analysiert, um Kausalzusammenhänge und Entwicklungen genauer zu untersuchen. Primarschüler zwischen zehn und zwölf Jahren eignen sich dazu besonders, denn sie stellen bezüglich Alter und Ausbildung eine homogene Gruppe dar und verfügen über keine formale Organisationsstruktur. So werden mögliche Drittvariablen bereits durch die Rahmenordnung der Befragung kontrolliert (vgl. Friemel 2008a: 211). Ausserdem sind Primarschüler in 5. und 6. Klassen in einem Alter, in dem die Mitschüler wichtige Gesprächspartner sind, so findet beispielsweise Anschlusskommunikation überwiegend in der Schule statt (vgl. Vocke 2002: 92, Friemel 2008a: 123). Zudem eignen sich Primarschüler für die folgende Untersuchung B, da die Wahrscheinlichkeit einer Veränderung im Konsumkapitalbestand in einer kurzen Zeitspanne bei Kindern höher ist als bei Erwachsenen. Kinder befinden sich noch im Sozialisierungsprozess, wohingegen Erwachsene über Konsumkapitalstrukturen verfügen, die sich durch lebenslange Nutzung verfestigt haben und eher schwer aufzubrechen sind (vgl. Hafkemeyer 2003: 10). Folglich eignet sich Ski Alpin besonders: Die Sportart ist beliebt und geniesst grosse mediale Aufmerksamkeit, dennoch ist bei Kindern das Potenzial für den Aufbau von Konsumkapital gross, ähnlich wie bei Erwachsenen bezüglich Randsportarten. Schlussendlich kann mit Primarschülern als Untersuchungseinheiten dem Phänomen der *Panelmortalität* entgegengewirkt werden. Die Fragebogen werden während der üblichen Schulstunden von den Lehrern verteilt und von den Schülern direkt ausgefüllt. Die Teilnahme ist sozusagen nicht gänzlich fakultativ. Folglich können lediglich Krankheitsfälle oder Umzüge zu Stichprobenausfällen führen.

---

<sup>34</sup> Insbesondere der Einfluss von Medienereignissen auf das Stadtmarketing fällt darunter, wie z. B. „City Branding durch Sportevents“ (Linley 2014: 235), also das Wirkungspotenzial der Medienberichterstattung für eine Veranstaltung sowie den Austragungsort bzw. die Tourismusregion selbst (vgl. Belentschikow/Köhler/Geier 2012, Chalip/Green/Hill 2003).



Bei der Auswahl der Schulen spielten persönliche Kontakte und die Berücksichtigung unterschiedlicher Lokalitäten eine Rolle. So ist die Primarschule Niederhasli im Zürcher Unterland und die Primarschule Gossau im Zürcher Oberland angesiedelt. Konkrete Hypothesen über mögliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Schulen wurden nicht formuliert, obwohl zu vermuten ist, dass die Schüler vom Zürcher Oberland sachkundiger sind, wenn es um die Sportart *Ski Alpin* geht<sup>35</sup>. Die Auswahl beschränkt sich auf Fünft- und Sechstklässler, da jüngere Schüler beispielsweise die Abfrage der Mediennutzung oder des skispezifischen Fachwissens überfordern würde. Tabelle 19 bietet nun einen Überblick über die ausgewählten Schulklassen ( $n = 130$ ).

Tabelle 19<sub>B</sub>: Auswahl der Schulklassen

<i>Schule</i>	<i>Klasse</i>	<i>Anzahl Schüler</i>
Primarschule Niederhasli, <i>Schulhaus Rossacker</i>	6. Klasse	24
Primarschule Niederhasli, <i>Schulhaus Rossacker</i>	6. Klasse	25
Primarschule Niederhasli, <i>Schulhaus Rossacker</i>	5. Klasse	19
Primarschule Niederhasli, <i>Zentralschulhaus</i>	6. Klasse	21
Primarschule Gossau ZH <sup>36</sup> , <i>Rooswis</i>	6. Klasse	21
Primarschule Gossau ZH, <i>Rooswis</i>	5. Klasse	20

### 7.3.3 Fragebogaufbau und Operationalisierung

Für die zwei Befragungswellen wurde jeweils ein Fragebogen erstellt, der sich stark am Online-Fragebogen orientiert, weshalb hier nicht mehr auf diesen eingegangen wird. Grösster Unterschied ist der Bezug auf eine einzelne, bestimmte Sportart. Zudem wurde bei den Fragebogen der Untersuchung B insbesondere auf eine stichprobenadäquate Operationalisierung und Formulierung geachtet, um die Primarschüler nicht zu überfordern. Des Weiteren wurde der Umfang der Befragungen reduziert resp. vertretbar gestaltet, um so Teilnahmeverweigerungen von Lehrern bzw. Schülern vorzubeugen (vgl. Kuhnke 2005: 13).

<sup>35</sup> Das Zürcher Oberland verfügt im Gegensatz zum Unterland über ein eigenes Skigebiet. Ausserdem ist der Ausländeranteil in Niederhasli grösser als in Gossau. Folglich wachsen diese Kinder auch mit anderen Sportarten auf und reisen in den Ferien eher in das Heimatland ihrer Eltern als in die Skiferien. Fast alle besitzen jedoch den Schweizer Pass und zählen somit zu der zuvor definierten Grundgesamtheit.

<sup>36</sup> ZH: (Kanton) Zürich.

### 7.3.3.1 Fragebogen der 1. Befragungswelle

Der Fragebogen enthält insgesamt 29 Fragen, die sich auf die Themenbereiche *Demographie* (Fragen 1 bis 5 sowie 7), *Mediennutzung* (Fragen 8 und 9), *Konsumkapital* (Frage 6 sowie 10 bis 25), *Anschlusskommunikation* (Fragen 26 bis 28) und *individuelle Nutzenerfüllung* (Frage 29) beziehen. Auf die Abfrage der Rezeptionsmotive medialer Sportangebote wurde hier verzichtet, da diese bereits bei der Online-Befragung umfassend erfasst wurden und für die Prüfung der Kausalzusammenhänge kaum Relevanz haben.

Zu Beginn wurden die Teilnehmer nach ihrem Namen, Geschlecht und Alter gefragt. Die Abfrage des Vor- und Nachnamens zur Zusammenführung der Daten wurde gegenüber einem Code für Panelstudien bevorzugt, da die Abfrage beispielsweise des Vornamens und des Geburtsdatums ihrer Mutter die Primarschüler verwirren oder sogar überfordern würde. Die Befragung war somit nicht anonym. Die Lehrer wurden jedoch dazu angehalten, den Kindern vor der Befragung zu versichern, dass die Antworten absolut vertraulich behandelt werden und weder von den Lehrern selbst noch von anderen Personen, ausser der Forscherin, eingesehen werden. Bei den Fragen sind heikle Themen ausgeklammert, wie beispielsweise Fragen zum Alkoholkonsum oder zur Kriminalität, sodass keine Antwortverzerrungen trotz Nichtanonymität anzunehmen sind. Nach diesen Einstiegsfragen orientiert sich der Fragebogen stark am Online-Fragebogen aus Untersuchung A. Bestimmte Variablen wurden jedoch anders operationalisiert oder neu hinzugefügt. In Tabelle 20 sind nun diese Variablen mit ihren Ausprägungen, deren Skalenniveau sowie Forschungsarbeiten aufgeführt, die das entsprechende Messinstrument gleich oder ähnlich verwendet haben.

Tabelle 20<sub>B</sub>: Operationalisierung der 1. Befragungswelle

<i>Variable</i>	<i>Skala</i>	<i>Quelle</i>
Mediennutzung: Nutzung allgemein <i>TV, Zeitungen/ Zeitschriften, Radio, Internet, soziale Netzwerke</i>	Metrisch (Minuten/Tag)	Bonfadelli/Fretwurst 2013: 32
Mediennutzung: Nutzung Ski Alpin <i>TV, Zeitungen/ Zeitschriften, Radio, Internet, soziale Netzwerke</i>	Metrisch (Minuten letzte Woche)	Bonfadelli/Fretwurst 2013: 32, Friemel 2008a: 377/
Konsumkapital: Ski Alpin Praxis <i>Fähigkeit, Teilnahme Skilager</i>	Dummy (ja/nein)	Flatau/Emrich 2016: 17, Alfs 2014: 71, Wicker/Breuer/ Pawlowki 2010: 218
Anschlusskommunikation: Kommunikation über Ski Alpin <i>Klassenkollegen, Kollegen (ohne Klassenkollegen), Geschwister, Eltern, Lehrer</i>	Ordinal (nie bis sehr oft)	Friemel 2008a: 377
Anschlusskommunikation: Kommunikation über Ski Alpin <i>Themenrelevanz</i>	Ordinal/Rangskala (1. bis 6. Platz)	Rössler 2011: 254
Demographie: Sportinteresse <i>allgemein, Ski Alpin allgemein, Ski Alpin Praxis, Ski Alpin medial</i>	Ordinal (überhaupt nicht bis sehr)	Lamprecht/Fischer/ Stamm 2014: 44

Neben der *allgemeinen Mediennutzung* wurde die *Nutzung von medialen Skiangeboten* mit folgender Frage gemessen: „Wie viele Minuten hast du letzte Woche Ski Alpin in den Medien genutzt? Falls nie, bitte schreibe jeweils 0 Minuten hin.“ Dabei wurde als Hilfestellung erwähnt, dass damit beispielsweise eine Live-Übertragung eines Skirennens im TV oder ein Artikel im Sportteil einer Zeitung gemeint ist. Das Skalenniveau dieser zwei Nutzungsvariablen ist folglich metrisch, diese Anpassung wurde aufgrund von Erfahrungen mit der Datenanalyse der Online-Befragung vorgenommen<sup>37</sup>. Generell ist ein hohes Skalenniveau bei Variablen anzustreben: „Je höher das Skalenniveau ist, desto umfangreichere und präzisere Aussagen lassen sich über die Variablen machen. Dabei schliesst ein höheres Skalenniveau auch immer die Eigenschaften der niedrigeren mit ein [...], so dass Daten auch auf einem niedrigeren Niveau interpretiert werden können“ (Universität Zürich 2016a).

<sup>37</sup> Das methodische Vorgehen beider Untersuchungen wird in den Schlussbetrachtungen (Kapitel 11.2) kritisch reflektiert.

Zur Erfassung des Konsumkapitals der Primarschüler wurden wiederum die Variablen *Selbsteinschätzung Wissenslevel*, *Selbsteinschätzung Sportlevel*, *Stunden Sport/Woche*, *Mitgliedschaft Sportverein* und das *Fachwissen* abgefragt, diesmal jedoch sportart- bzw. skispezifisch (vgl. dazu Tabelle 13). Im Gegensatz zur Online-Befragung wurde in Anbetracht des jungen Alters der Studienteilnehmer auf die Abfrage der Investitionen in mediale Sportangebote verzichtet und das Wissensquiz von 15 auf zehn Fragen gekürzt. Hinzugefügt wurden Variablen zur Abfrage des praktischen Konsumkapitals, nämlich die *Fähigkeit* selbst Ski zu fahren und die persönliche *Teilnahme an Skilagern*.

Bezüglich der Anschlusskommunikation wurden die Kinder darauf hingewiesen, dass unter Kommunikation bzw. Sprechen über Ski Alpin nicht nur Gespräche, sondern beispielsweise auch WhatsApp-Nachrichten oder Telefonate zählen. Während bei der Online-Befragung die Umfrageteilnehmer gefragt wurden, wie häufig sie sich mit anderen Personen über Sport austauschen, wurde für die Primarschüler der Oberbegriff *andere Personen* mit den Ausprägungen *Klassenkollegen*, *Kollegen (ohne Klassenkollegen)*, *Geschwister*, *Eltern* und *Lehrer* konkretisiert. Zudem wurde eine zusätzliche Frage zur interpersonalen *Themenrelevanz* formuliert, um zu überprüfen, in welchem Konkurrenz-Verhältnis *Ski Alpin* zu anderen Gesprächsthemen wie *Eishockey*, *Fussball*, *Ferien*, *Hausaufgaben* und *Politik* steht. Schlussendlich wurde das allgemeine Sportinteresse nicht nur anhand von einer Variable gemessen, sondern durch verschiedene Variablen präzisiert. Es gilt nämlich zu differenzieren, ob sich jemand für den Sport medial oder praktisch interessiert, d. h. in Bezug auf Ski Alpin bedeutet dies, ob jemand Ski Alpin gerne in den Medien verfolgt oder selbst gerne Ski fährt<sup>38</sup>.

### 7.3.3.2 Fragebogen der 2. Befragungswelle

Für den zweiten Fragebogen der Untersuchung B musste zunächst die Entscheidung getroffen werden, wann der Befragungstermin stattfinden soll und wie demnach der zeitliche Abstand zwischen den Erhebungswellen festzusetzen ist. Die Wahl des optimalen Zeitabstands gestaltet sich oft schwierig und wird in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur erstaunlicherweise wenig diskutiert (vgl. Kuhnke 2005: 13). Thematisiert wird die Wahl von Erhebungszeiträumen beispielweise innerhalb der *Agenda-Setting-Forschung* (vgl. Rössler 2006, Bulkow/Schweiger 2013: 178). Für die vorliegende Untersuchung wurde folgender Befragungsrhythmus gewählt: 1. Befragung (16./17. Januar) – Medienstimulus (6. bis 17. Februar)

<sup>38</sup> Diese Differenzierung wurde bei der Online-Befragung noch nicht vorgenommen und ist wiederum eine Anpassung aufgrund von Erfahrungen mit der Datenanalyse der Online-Befragung. Mehr über die Differenzierung und Bedeutung des Sportinteresses ist in Kapitel 10 nachzulesen.

– 2. Befragung (17. Februar). Der Abstand zwischen der 1. Befragung, auch Vorhermessung genannt, und dem Medienstimulus betrug ganze drei Wochen, um eine Sensibilisierung der Probanden für das Thema und somit Paneffekte zu vermeiden. Zusätzlich wurden die Primarschüler nicht eingeweiht, dass sie zu einem späteren Zeitpunkt einen zweiten Fragebogen ausfüllen müssen. Maurer (2013: 558) erklärt dazu:

„Der Paneffekt ist [...] eher ein Mythos, der bislang kaum überzeugend nachgewiesen werden konnte. Er tritt allenfalls bei Wissensfragen auf, wenn sich einige Befragte im Verlauf der Untersuchung über Sachverhalte informieren, die sie in der ersten Befragung nicht beantworten konnten, und sollte sich weitgehend vermeiden lassen, wenn die Befragten nicht vorab darüber informiert werden, dass sie mehrmals befragt werden [...].“

Obwohl die Ski-WM bis zum 19. Februar andauerte, fand die 2. Befragung bereits am 17. Februar statt, da dieser Tag für die Primarschüler in Zürich der letzte Schultag vor den Sportferien war. Die Befragung unmittelbar nach dem Medienstimulus hat Vor- und Nachteile: Wirkungen einzelner Stimuli, die unmittelbar nach der Rezeption gemessen werden, können Medienwirkungen deutlich überschätzen (vgl. Mauer 2013: 553)<sup>39</sup>. Dagegen spricht allerdings, dass bei grösseren Zeitspannen sich die Kontrolle von Stör- bzw. Drittvariablen schwerer gestaltet. Zudem lässt sich die Berichterstattung über die Ski-WM nicht mit einem einzelnen Stimulus eines klassischen Experiments vergleichen, so hat die Ski-WM bereits am 6. Februar begonnen.

Der Fragebogen der 2. Befragungswelle ist beinahe identisch mit dem Fragebogen der 1. Befragungswelle, sodass die Datensätze vergleichbar sind<sup>40</sup>. So wurden auch bestimmte Variablen erneut abgefragt, bei denen innerhalb der fünf Wochen keine Veränderungen anzunehmen sind, wie beispielsweise bei der Frage nach der Fähigkeit, selbst Ski zu fahren. Die Abfrage der Nutzung der Berichterstattung über die Ski-WM erfolgte wiederum mit der Frage „Wie viele Minuten hast du letzte Woche Ski Alpin in den Medien genutzt?“, da in diesem Zeitraum keine anderen Skiwettbewerbe ausgetragen wurden. Weggelassen wurden lediglich einige Fragen zur

<sup>39</sup> Maurer (2013: 553) betont gleichzeitig, dass klassische Experimente Medienwirkungen deutlich unterschätzen, da die Rezipienten im Alltag wiederholt mit Medienbotschaften konfrontiert werden und nicht nur mit einem einzelnen Stimulus.

<sup>40</sup> Bei bestimmten Fragen, beispielsweise zur *Themenrelevanz* oder *individuellen Nutzenerfüllung*, wurde jedoch die Reihenfolge der Items beim 2. Fragebogen verschoben, um Verzerrungen aufgrund bestimmter Antwortverhalten zu vermeiden.

Demographie sowie die Abfrage der allgemeinen Mediennutzung. Zum Fragebogen hinzugefügt wurden folgende Fragen, respektive Variablen, die sich spezifisch auf die Ski-WM beziehen:

Tabelle 21<sub>B</sub>: Operationalisierung der 2. Befragungswelle

<i>Variable</i>	<i>Skala</i>	<i>Quelle</i>
Mediennutzung: Nutzung Ski WM konkret <i>Live-Übertragungen, Hintergrundsendungen usw.</i>	Dummy (ja/nein)	-
Anschlusskommunikation: Kommunikation über Ski WM <i>Klassenkollegen, Kollegen (ohne Klassenkollegen), Geschwister, Eltern, Lehrer</i>	Ordinal (nie bis sehr oft)	Friemel 2008a: 377

Zur Abfrage des Fachwissens wurden schlussendlich drei der zehn Wissensfragen aus dem Fragebogen der 1. Befragungswelle übernommen, zwei neu formuliert und fünf Fragen hinzugefügt, die sich spezifisch auf bestimmte Ereignisse bei der Ski-WM beziehen<sup>41</sup>. Folglich wurde die Ski-WM verfolgt, um Anpassungen am Fragebogen der 2. Befragungswelle vorzunehmen, jedoch keine Inhaltsanalyse durchgeführt. Obwohl in der Medienwirkungsforschung häufig Befragungs- mit Inhaltsanalysedaten verknüpft werden<sup>42</sup>, um mögliche Effekte aus einer Panelbefragung eindeutig auf die Rezeption eines Medienstimulus zurückführen zu können, ist an dieser Stelle der Verzicht auf eine Inhaltsanalyse nur logisch. Denn hier interessiert, ob Netzwerkeffekte in Gang gesetzt werden und empirisch nachweisbar sind, und nicht wie beispielsweise in der Kultivierungsforschung die Frage, inwieweit die Massenmedien Realitätswahrnehmungen und Einstellungen der Rezipienten formen (vgl. Rossmann 2013: 207, Gerbner 2000: 104). Der konkrete Medieninhalt spielt aufgrund der Fragestellung der vorliegenden Arbeit eine untergeordnete Rolle.

### 7.3.4 Ablauf und Durchführung der Untersuchung B

Zur Prüfung, ob die Fragebogen für die Primarschüler adäquat operationalisiert und formuliert wurden, wurden diese von einer Lehrperson sowie dem Schulleiter der Primarschule Niederhasli im Dezember 2016 gegengelesen. Nach einigen Anpassungen wurde sodann der 1. Fragebogen

<sup>41</sup> Es wurde darauf geachtet, die Schwierigkeit der Fragen in beiden Wellen stabil zu halten und nur wenige Fragen zu übernehmen, da möglicherweise die richtigen Antworten nach dem Ausfüllen des 1. Fragebogens unter den Schülern besprochen wurden.

<sup>42</sup> Gemäss Kalch und Bilandzic (2013: 172) ist dies die „klassische Methodenkombination in der Medienwirkungsforschung.“

den entsprechenden Lehrpersonen übermittelt und von den Schülern während einer normalen Schulstunde am 16. bzw. 17. Januar ausgefüllt. Wie schon erwähnt, wurden die Lehrer gleichzeitig instruiert, den Kindern nichts von einer zweiten Umfrage zu erzählen und ihnen zu garantieren, dass niemand ausser der Wissenschaftlerin die Fragebogen einsieht. Ohne zu wissen, dass die Schüler Teil eines (Quasi-)Experiments sind, nutzten diese die Medien in ihrer gewohnten Umgebung in den Wochen zwischen der 1. und 2. Befragung (vgl. Maurer 2013: 554). Am 17. Februar wurde sodann die 2. Befragung durchgeführt, bei der die Lehrer nach vorheriger Instruktion die Kinder dazu aufforderten, den Fragebogen erneut konzentriert auszufüllen, auch wenn ihnen die Fragen teils bekannt vorkommen sollten.

### 7.3.5 Stichprobenbeschreibung

Schlussendlich haben 126 Fünft- und Sechstklässler sowohl den ersten als auch den zweiten Fragebogen ausgefüllt. Diejenigen Schüler, die entweder nur vor oder nur nach der Ski-WM an der Befragung teilgenommen haben, werden im Ergebnisteil nicht berücksichtigt. Erfreulicherweise sind dies lediglich vier Schüler, die ausgeschlossen werden müssen. Die Schüler sind zwischen zehn und 15 Jahre alt ( $n = 126$ ,  $MW = 11.69$ ,  $SD = .71$ ), wobei die Mehrzahl entweder elf oder zwölf Jahre alt ist ( $n = 113$ , 90.0%). Das Geschlechterverhältnis ist in der Stichprobe nahezu ausgeglichen, wobei das allgemeine Sportinteresse im Schnitt sehr hoch ausfällt. Die folgende Tabelle 22 bietet nun einen Überblick über diese demographischen Variablen.

Tabelle 22<sub>B</sub>: Charakteristika der Schüler-Stichprobe ( $n = 126$ )

	<i>Ausprägung</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>%</i>
<i>Geschlecht</i>	männlich	67	53.2
	weiblich	59	46.8
<i>Alter</i>	< 11 Jahre	2	1.6
	11 Jahre	48	38.1
	12 Jahre	65	51.6
	> 12 Jahre	11	8.7
<i>allg. Sportinteresse</i>	kein Interesse	5	4.0
	mittleres Interesse	26	20.6
	hohes Interesse	95	75.4

## 8 Ergebnisse und Interpretation – Online-Befragung

### *Wahl der Hauptanalysemethode*

Die Hypothesen H1.1 bis H5 sind bivariate, gerichtete Zusammenhangshypothesen, d. h. sie beziehen sich auf vermutete Assoziationen zwischen zwei Merkmalen. Gerichtete Zusammenhangshypothesen spezifizieren dabei die Richtung der Assoziation. Die Untersuchung von solchen Je-desto-Beziehungen gehört zum primären Anwendungsbereich der Regressionsanalyse (vgl. Renner/Ströhlein 2008: 190, Backhaus et al. 2016: 64). Die Hauptanalysemethode dieser Arbeit ist dennoch die Varianzanalyse, weil die Vorstellung von Unterschieden zwischen beispielsweise Viel- und Wenignutzer hilft, die Gegebenheiten und Ergebnisse besser zu fassen. Zudem ist die Varianzanalyse sehr robust gegen Verletzungen von Prämissen, während bei der Regressionsanalyse beispielsweise die abhängige und die unabhängige Variable intervallskaliert sein müssen, in diese Analyse fließen aber vor allem ordinalskalierte Variablen, wie z. B. das Konsumkapital, die Anschlusskommunikation oder das Sportinteresse, ein. Ferner ist die Varianzanalyse ein Spezialfall der Regressionsanalyse: „Eine Varianzanalyse ist nichts anderes als eine Regression einer kontinuierlichen Zielvariablen auf eine oder mehrere unabhängige kategoriale Variablen“ (Andress 2001).

In diesem Kapitel werden nun alle Ergebnisse präsentiert, die mithilfe statistischer Verfahren für die Hypothesenprüfung errechnet wurden. Als statistische Verfahren wurden, wie bereits erwähnt, hauptsächlich univariate, einfaktorielle Varianzanalysen, aber auch zweifaktorielle Varianzanalysen durchgeführt. Da die zweifaktoriellen Varianzanalysen nicht in direktem Zusammenhang mit den Hypothesen stehen, fließen ihre Ergebnisse nur in dieses Kapitel ein, wenn signifikante Interaktionseffekte oder signifikante Verbesserungen der Effektgrösse festgestellt werden konnten. Abgeschlossen wird der Ergebnisteil mit einer Clusterzentrenanalyse.

### *Varianzanalyse*

Eine Varianzanalyse testet auf Unterschiede zwischen Gruppen bezüglich einer abhängigen Variable, dient besonders der Prüfung von Kausalhypothesen und basiert auf dem Prinzip der Streuungszerlegung (vgl. Backhaus et al. 2016: 174). Die zentrale Grundlage der Varianzanalyse ist der F-Test, der prüft, ob mindestens einer der Mittelwerte signifikant von allen anderen abweicht und dabei eine Alpha-Fehler-Kumulation verhindert. Die Varianzanalyse ist statistisch an bestimmte Prämissen gebunden. Einerseits muss die unabhängige Variable (UV) nominalskaliert sein oder als gruppierte Variable vorliegen und andererseits muss die abhängige



Variable (AV) metrisch skaliert sein. Zudem muss die Varianzhomogenität in den Gruppen der UV gegeben sein sowie eine Normalverteilung der AV vorliegen (vgl. Backhaus et al. 2016: 211, Wirth et al. 2008: 31). Letzteres kann nur für eine der abhängigen Variablen gewährleistet werden. Der Kolmogorov-Smirnov-Test bestätigt lediglich die Normalverteilung des Konsumkapitals ( $p > .05$ ). Ferner sind nicht alle abhängigen Variablen zweifellos metrisch, sondern überwiegend ordinalskaliert. Die verwendeten Likert-Skalen gelten jedoch als quasi-metrisch und können folglich als Intervallskala behandelt werden (vgl. Homburg/Krohmer 2009: 295, Universität Zürich 2016a).

Die Verletzungen der Prämissen können zu verzerrten Ergebnissen führen, die Verzerrungsgefahr ist jedoch sehr gering. Die Varianzanalyse ist ein sehr robustes Verfahren und zudem ist die Stichprobe genügend gross. Wird die Voraussetzung der Varianzhomogenität verletzt, d. h. ergibt der Levene-Test ein signifikantes Ergebnis ( $p < .05$ ), wird jeweils zusätzlich der Kruskal-Wallis-H-Test durchgeführt, um Gruppenunterschiede festzustellen (vgl. Wirth et al. 2008: 41). Im folgenden Ergebnisteil werden die Ergebnisse des Kruskal-Wallis-H-Tests nur dann erwähnt, wenn diese nicht signifikant sind ( $p > .05$ ) und die Varianzanalyse folglich abgebrochen werden muss.

### *Reihenfolge der Analysen*

Vor den jeweiligen Varianzanalysen wird die Spearman-Korrelation (auch Rangkorrelation nach Spearman oder Spearmans Rho) berechnet, um zunächst den ungerichteten, linearen Zusammenhang von den entsprechenden zwei Variablen zu untersuchen. Dies erlaubt zwar keine kausalen Aussagen, aber vorab wird dadurch geprüft, ob überhaupt ein Zusammenhang besteht. Die Spearman-Korrelation gehört zu den sogenannten voraussetzungsfreien Verfahren und ist das nichtparametrische Äquivalent der Korrelationsanalyse nach Bravais-Pearson. Die Spearman-Korrelation wird folglich angewendet, wenn die Bedingungen für ein parametrisches Verfahren nicht erfüllt sind. Die Variablen müssen lediglich ordinalskaliert und die Daten nicht normalverteilt vorliegen. Der Rangkorrelationskoeffizient  $\rho$  nimmt Werte zwischen -1 und 1 an, wobei ein positiver linearer Zusammenhang bei einem Wert grösser als Null ( $\rho > 0$ ) besteht (vgl. Fahrmeir et al. 2007: 144, Universität Zürich 2016b). Ergänzend werden nach den Varianzanalysen jeweils kurz die Ergebnisse von einfachen linearen Regressionen aufgezeigt, um zu testen, wie sich die abhängige Variable bei einer Änderung der unabhängigen Variablen verändert. Die Prämissen der Regressionanalyse werden teils verletzt (vgl. Backhaus et al. 2016: 98). Die Ergebnisse dieser Analysen sind daher nicht hundertprozentig zuverlässig. Da die Variablen nur quasi-metrisch vorliegen, ist zudem die Interpretation der einfachen linearen

Regression schwierig. Denn der Regressionskoeffizient  $\beta$  beschreibt zwar die Veränderung der abhängigen Variable, wenn die unabhängige Variable um eine Einheit ansteigt, die Einheiten sind jedoch wenig greifbar. Da es sich um ergänzende Analysen handelt, wird dies jedoch nicht weiter diskutiert. Die folgenden Tabellen veranschaulichen nun den Ablauf der Analysen sowie deren Ziele. Einerseits für die Hypothesen H1.1 bis H5 (Tabelle 23) und andererseits für die Hypothesen H6.1 bis H7 (Tabelle 24). An die Präsentation der Ergebnisse schließt sich unmittelbar die Interpretation an, bei der unter anderem auch Vergleiche mit Aussagen aus der Literatur resp. mit Ergebnissen anderer Studien gezogen werden.

Tabelle 23<sub>A</sub>: Analysemethoden der Hypothesen H1.1 bis H5

<i>Analysemethode</i>	<i>Ziele</i>
1. Spearman-Korrelation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfung des Zusammenhangs (<i>ergänzend</i>)</li> </ul>
2. einfaktorielle Varianzanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfung von Gruppenunterschieden</li> </ul>
3. zweifaktorielle Varianzanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfung von Gruppenunterschieden</li> <li>• kombinierte Einflüsse und Interaktionseffekte</li> </ul>
4. einfache lineare Regression	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirkungsprognose (<i>ergänzend</i>)</li> </ul>

Tabelle 24<sub>A</sub>: Analysemethoden der Hypothesen H6.1 bis H7

<i>Analysemethode</i>	<i>Ziel</i>
H6: t-Test	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittelwertunterschiede</li> </ul>
H7: Clusterzentrenanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gruppenbildung</li> </ul>

#### *Grundlage – gesamte Stichprobe (n = 882)*

Obwohl mit dem Online-Access-Panel ( $n = 202$ ) eine gänzlich repräsentative Stichprobe zur Verfügung steht, wird im Folgenden mit der gesamten Stichprobe ( $n = 882$ ) gerechnet, denn die Analysen zwischen den Ergebnissen mit der Gesamtstichprobe und dem Online-Access-Panel resp. den anderen Stichproben (Studenten, weitere Probanden) zeigen keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der zu prüfenden Hypothesen. Rechnungen mit der gesamten Stichprobe führen nicht nur zu einem fassbaren und übersichtlichen Ergebnisteil, sondern die hohe Fallzahl erlaubt zudem genauere Schätzungen (kleinere Standardfehler) und somit generalisierbarere Aussagen.

## 8.1 Deskriptive Statistiken

In den Unterkapiteln 8.1.1 bis 8.1.5 werden nun die deskriptiven Statistiken derjenigen Variablen beschrieben, die für die spätere Hypothesenprüfung relevant sind. Dabei werden unter anderem für die Berechnung der Mittelwertsunterschiede Einstichproben t-Tests durchgeführt.

### 8.1.1 Mediennutzung

#### *Allgemeine Mediennutzung und Nutzung medialer Sportangebote*

Von allen Medien nutzen die Befragten im Schnitt am häufigsten das Internet ( $n = 882$ ,  $MW = 4.85$ ,  $SD = .52$ ), wobei die überwiegende Mehrheit der Probanden das Internet dabei sogar täglich oder fast täglich nutzt ( $n = 793$ , 89.9%). Signifikant weniger häufig werden TV, Zeitungen und Zeitschriften sowie soziale Netzwerke genutzt ( $n = 882$ ,  $MW = 3.71$ ,  $SD = 1.25$ ;  $MW = 3.70$ ,  $SD = 1.19$ ;  $MW = 3.68$ ,  $SD = 1.62$ ),  $t(881) = 64.10$ ,  $p = .00$ . Radio wird zwar immerhin von über einem Drittel der Befragten täglich oder fast täglich gehört ( $n = 309$ , 35%), was jedoch signifikant weniger ist als beispielsweise die Nutzung der sozialen Netzwerke ( $n = 882$ ,  $MW = 3.43$ ,  $SD = 1.43$ ),  $t(881) = 4.52$ ,  $p = .00$ .

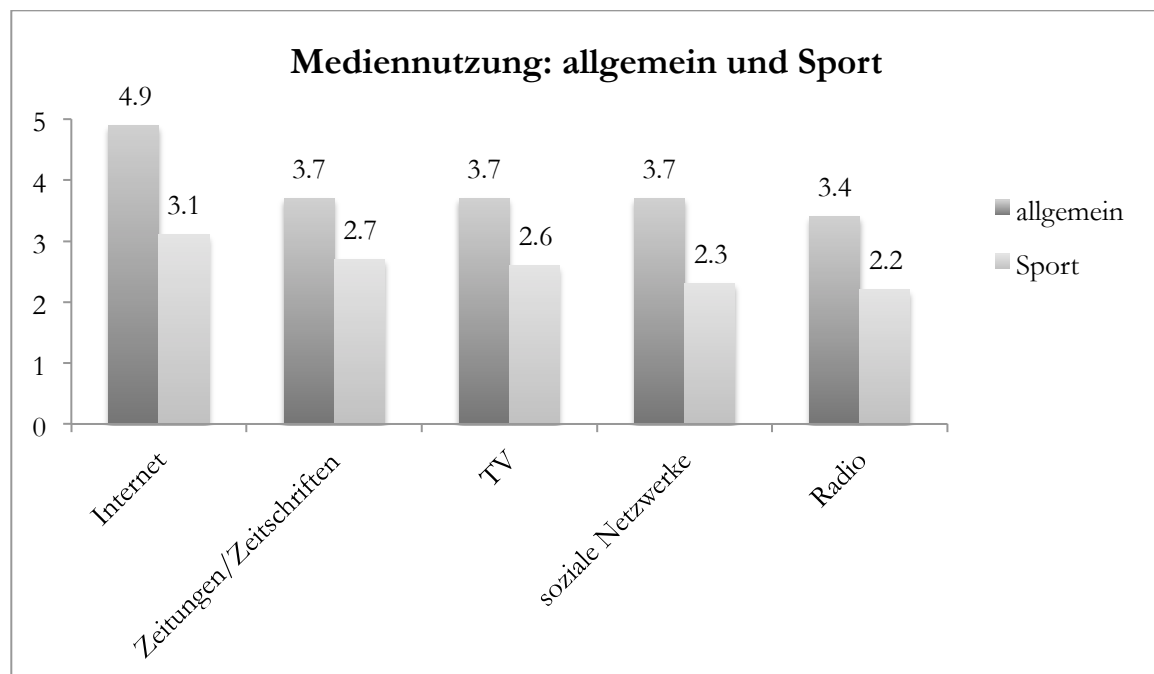


Abbildung 8A: Allgemeine Mediennutzung und Nutzung medialer Sportangebote.

*Notizen.*  $n = 882$ . Frage: „Wie oft nutzen Sie gezielt die folgenden Medien allgemein?“, „Wie oft nutzen Sie gezielt Sport in den folgenden Medien? (*nie* = 1, *täglich/fast täglich* = 5).“ Angaben sind Mittelwerte.

Auch bei der Nutzung medialer Sportangebote ist das Internet das beliebteste Medium ( $n = 882$ ,  $MW = 3.13$ ,  $SD = 1.48$ ), wobei ein Viertel der Befragten täglich oder fast täglich mediale

Sportangebote im Internet konsumiert ( $n = 235$ , 26.6%). Danach werden Zeitungen und Zeitschriften sowie das TV am häufigsten für die mediale Sportrezeption herangezogen ( $n = 882$ ,  $MW = 2.72$ ,  $SD = 1.38$ ;  $MW = 2.64$ ,  $SD = 1.16$ ). Soziale Netzwerke spielen für fast die Hälfte aller Befragten nie eine Rolle bei der Rezeption medialer Sportangebote ( $n = 405$ , 45.9%) und dennoch werden sie signifikant häufiger herangezogen als das Radio ( $n = 882$ ,  $MW = 2.27$ ,  $SD = 1.46$ ;  $MW = 2.16$ ,  $SD = 1.26$ ),  $t(881) = 27.74$ ,  $p = .00$ .

Tabelle 25<sub>A</sub>: Nutzung medialer Sportangebote nach Mediengattung

<i>Mediengattung</i>	<i>MW</i>	<i>SD</i>	<i>Total % (fast) täglich</i>
Internet	3.13 <sup>a</sup>	1.48	26.6
Zeitungen/Zeitschriften	2.72 <sup>b</sup>	1.38	17.4
TV	2.64 <sup>b</sup>	1.16	8.4
soziale Netzwerke (Twitter, Facebook usw.)	2.27 <sup>c</sup>	1.46	13.2
Radio	2.16 <sup>d</sup>	1.26	9.0

*Notizen.*  $n = 882$ . Frage: „Wie oft nutzen Sie gezielt Sport in den folgenden Medien? (*nie* = 1, *täglich/fast täglich* = 5).“

Unterschiedliche Buchstaben kennzeichnen signifikante Mittelwertunterschiede (KI<sup>43</sup> von 95%).

#### *Sportspezifische TV-Nutzung*

Differenziert man zwischen den spezifischen Formen der Sportberichterstattung, die die Befragten in einer Woche im TV anschauen, dann zeigt sich, dass Live-Übertragungen von Wettkämpfen und Spielen signifikant häufiger als Sportnachrichtensendungen rezipiert werden ( $n = 882$ ,  $MW = 2.41$ ,  $SD = 1.50$ ;  $MW = 1.90$ ,  $SD = 1.13$ ),  $t(881) = 10.13$ ,  $p = .00$ . Nur ein kleiner Teil der Befragten gibt jedoch an mehr als zwei Stunden pro Woche Live-Übertragungen anzuschauen ( $n = 129$ , 14.6%).

#### *Viel- und Wenignutzer bzw. Viel- und Wenigseher*

Da die Mediennutzung in einigen Varianzanalysen als unabhängige Variable einfließt und somit nominalskaliert sein oder als gruppierte Variable vorliegen muss, wird hier auch zwischen Wenig- und Vielseher bzw. Wenig- und Vielnutzer unterschieden, wie dies in der Publizistikwissenschaft üblich ist. Als Vielnutzer bzw. Vielseher werden diejenigen Personen bezeichnet, die bei den Variablen *Nutzung medialer Sportangebote* und *sportspezifische TV-Nutzung* einen Mittelwert von über 2.50 aufweisen ( $MW > 2.50$ ), d. h. über dem Mittel der gewählten Skala (1 bis 5) liegen.

<sup>43</sup> KI: Konfidenzintervall.

Tabelle 26<sub>A</sub>: Wenig- und Vielnutzer bzw. Wenig- und Vielseher

<i>Variable</i>	<i>Ausprägung</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>%</i>
Nutzung medialer Sportangebote	Wenignutzer	425	48.2
	Vielnutzer	457	51.8
sportspezifische TV-Nutzung	Wenigseher	612	69.4
	Vielseher	270	30.6

*TV-Nutzungsgewohnheiten*

Rund ein Drittel der Befragten gibt an, das Fernsehen selektiv zu nutzen und meint damit: „Ich schalte den Fernseher nur ein, um gezielt bestimmte Sendungen anzusehen – wenn dann nichts mehr Interessantes kommt, schalte ich wieder ab“ ( $n = 302$ , 34.2%). Ein Viertel der Teilnehmer kann sich keinem festen Nutzungstyp zuordnen („Das ist ganz unterschiedlich – habe keine festen Gewohnheiten“,  $n = 224$ , 25.4%), worauf die Nutzungstypen „Fernsehen als Nebenaktivität“ ( $n = 103$ , 11.7%), „Ungeplantes Fernsehen“ ( $n = 90$ , 10.2%) und „TV-Abstinenzler“ ( $n = 89$ , 10.1%) folgen. Die wenigsten Personen bezeichnen ihre Fernsehrezeption als Routine bzw. ordnen sich dem Nutzungsmuster „Fernsehen als Routine“ zu ( $n = 74$ , 8.4%).

*Quellen für Sportinformationen*

Als Hauptinformationsquellen zum Thema Sport dienen den Befragten vor allem das Internet sowie Freunde und das soziale Umfeld ( $n = 882$ ,  $MW = 3.45$ ,  $SD = 1.39$ ;  $MW = 3.35$ ,  $SD = 1.26$ ). Das Internet ist dabei signifikant bedeutungsvoller als die Freunde und das soziale Umfeld,  $t(881) = 2.24$ ,  $p = .025$ . Mehr als die Hälfte der Teilnehmer bezeichnet das Internet als Quelle für wichtig bis sehr wichtig ( $n = 500$ , 56.7%), gleich gefolgt von den Freunden und dem sozialen Umfeld, was immerhin für knapp die Hälfte der Befragten noch eine wichtige bis sehr wichtige Quelle darstellt ( $n = 440$ , 49.9%). Nach dem sozialen Umfeld sind das Fernsehen ( $n = 882$ ,  $MW = 3.07$ ,  $SD = 1.29$ ), Zeitungen und Zeitschriften ( $MW = 2.86$ ,  $SD = 1.30$ ), die sozialen Netzwerke ( $MW = 2.33$ ,  $SD = 1.38$ ) noch bedeutsam für die mediale Beschaffung von Sportinformationen und am wenigsten greifen die Befragten auf das Radio zurück, wenn sie sich über Sport informieren möchten ( $MW = 2.27$ ,  $SD = 1.22$ ).

**8.1.2 Konsumkapital**

Wie in Kapitel 7.2.2 bereits erläutert, erfassen mehrere Indikatoren das Konsumkapital, die hier zu einem Index zusammengeführt werden (vgl. dazu Tabelle 13). Zunächst werden die deskriptiven Statistiken der einzelnen Indikatoren kurz beschrieben.

*Investitionen in mediale Sportangebote*

Fast drei Viertel der Befragten investiert keinen einzigen Franken in mediale Sportangebote wie Abonnements für Sportzeitschriften oder Pay-TV ( $n = 649$ , 73.6%). Knapp ein Fünftel gibt an, zwischen einem und 20 Franken pro Monat für mediale Sportangebote auszugeben ( $n = 166$ , 18.8%). Nur ein kleiner Teil der Teilnehmer investiert mehr als 20 Franken ( $n = 67$ , 7.6%).

*Selbsteinschätzung Sport- und Wissenslevel*

Fast die Hälfte der Befragten bezeichnet sich als sportlich bis sehr sportlich ( $n = 419$ , 47.5%) und ein Drittel als weder sportlich noch unsportlich ( $n = 294$ , 33.3%). Bei der Frage nach dem Wissenslevel zeigt sich ein noch ausgeglicheneres Ergebnis. Rund ein Drittel der Befragten glaubt wenig bis sehr wenig zu wissen ( $n = 281$ , 31.9%). Etwas weniger als ein Drittel schätzt ihren Wissensstand neutral ein ( $n = 260$ , 29.5%) und etwas mehr als ein Drittel glaubt viel bis sehr viel rund um das Thema Sport zu wissen ( $n = 341$ , 38.7%). Im Vergleich schätzen die Probanden ihren Sportlevel signifikant höher ein als ihren Wissenslevel,  $t(881) = 9.64$ ,  $p = .00$ .

Tabelle 27<sub>A</sub>: Selbsteinschätzung des Sport- und Wissenslevels

<i>Variable</i>	<i>MW</i>	<i>SD</i>	<i>Total % Werte 5</i>
Selbsteinschätzung Sportlevel	3.40 <sup>a</sup>	1.07	16.0
Selbsteinschätzung Wissenslevel	3.05 <sup>b</sup>	1.19	11.1

*Notizen.*  $n = 882$ . Fragen: „Wie sportlich schätzen Sie sich ein? (1 = *überhaupt nicht sportlich*, 5 = *sehr sportlich*)“, „Wie schätzen Sie Ihren Wissensstand rund um das Thema Sport selbst ein? (1 = *Ich weiss sehr wenig*, 5 = *Ich weiss sehr viel*).“ Unterschiedliche Buchstaben kennzeichnen signifikante Mittelwert-unterschiede (KI von 95%).

*Sportaktivität*

Im Schnitt treiben die Teilnehmer viereinhalb Stunden Sport pro Woche ( $n = 882$ ,  $MW = 4.49$ ,  $SD = 4.36$ ), wobei die Spanne zwischen null und 30 Stunden reicht. Die meisten Teilnehmer geben an, zwischen zwei und drei Stunden Sport pro Woche zu treiben ( $n = 272$ , 30.8%). Ausserdem teilt sich die Stichprobe in zwei Hälften hinsichtlich einer Mitgliedschaft in einem oder mehreren Sportvereinen. Die eine Hälfte der Befragten gibt an, kein Mitglied eines Sportvereins zu sein ( $n = 441$ , 50.0%), während die andere Hälfte der Probanden entweder in einem oder mehreren Sportvereinen Mitglied ist ( $n = 327$ , 37.1%,  $n = 114$ , 12.9%). Durchschnittlich kommen die Teilnehmer in ihren jeweiligen Sportvereinen auf eine Mitgliedschaft von zwölf Jahren ( $n = 441$ ,  $MW = 12.09$ ,  $SD = 9.71$ ).

### Sportwissen

Im Schnitt haben die Befragten bei den Wissensfragen 9.68 Punkte erzielt, d. h. durchschnittlich fast zehn der 15 Fragen richtig beantwortet ( $n = 882$ ,  $MW = 9.68$ ,  $SD = 3.73$ ). Ein kleiner Teil der Probanden hat alle Antworten gewusst und fast niemand hat 0 Punkte erreicht ( $n = 64$ , 7.3%,  $n = 7$ , 0.8%).

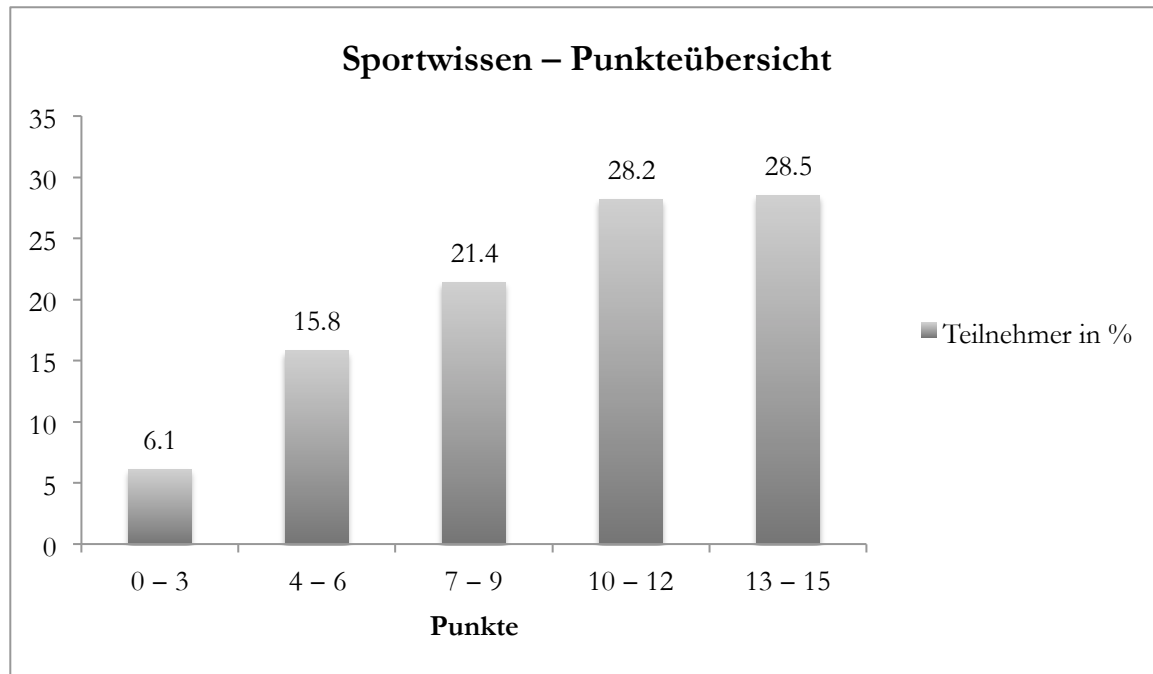


Abbildung 9A: Sportwissen – Punkteübersicht.

*Notizen.*  $n = 882$ . 15 Wissensfragen. Eine richtige Antwort gibt 1 Punkt, falsche Antworten oder „weiss nicht“ geben 0 Punkte ( $Min = 0$  Punkte,  $Max = 15$  Punkte).

### Konsumkapital-Index

Die Indikatoren *Investitionen in mediale Sportangebote*, *Selbsteinschätzung Sport- und Wissenslevel*, die eigene *Sportaktivität* sowie das individuelle *Sportwissen* werden nun zu einem Konsumkapital-Index zusammengeführt, der sich aus folgenden sechs Variablen zusammensetzt: (1) Investitionen in mediale Sportangebote, (2) Selbsteinschätzung des persönlichen Sportlevels, (3) Selbsteinschätzung des persönlichen Wissenslevels, (4) Stunden Sport pro Woche, (5) Anzahl der Jahre in einem Sportverein<sup>44</sup> und (6) das allgemeine Sportwissen.

Die Bildung des Konsumkapital-Index führt über die z-Standardisierung der erwähnten Variablen: „Mit ihrer Hilfe können z. B. Verteilungen, die in unterschiedlichen Skalierungen

<sup>44</sup> Die Variable *Mitgliedschaft Sportverein* ist sozusagen in die Variable *Anzahl Jahre Sportverein* eingeflossen. Wer bei der erstgenannten Variable keine Mitgliedschaft in einem Sportverein angegeben hat, ist demzufolge auch null Jahre in einem Sportverein.

(Messeinheiten) vorliegen, vergleichbar gemacht werden“ (Diaz-Bone 2006: 60). Die z-Standardisierung besteht aus zwei Transformationen, nämlich der Mittelwertzentrierung und der Normierung. Das führt dazu, dass jede Verteilung von z-Werten ein arithmetisches Mittel von 0 und eine Standardabweichung von 1 hat (vgl. Diaz-Bone 2006: 60, Benninghaus 2007: 65). Mit den sechs z-standardisierten Variablen weist der Konsumkapital-Index ein zufriedenstellendes Cronbach's Alpha von .74 auf. Beim Wert -.05 wird die gesamte Stichprobe bezüglich des Konsumkapital-Index in zwei Hälften geteilt ( $n = 882$ ,  $MW = .00$ ,  $SD = .66$ ,  $Med = -.05$ ).

### 8.1.3 Anschlusskommunikation

Auch die Anschlusskommunikation wird mithilfe mehrerer Indikatoren gemessen, wie bereits in Kapitel 7.2.2 geschildert (vgl. dazu Tabelle 14). Zunächst werden die deskriptiven Statistiken der einzelnen Variablen beschrieben, um diese sodann zu einem Index zusammenzuführen.

#### *Kommunikation über Medieninhalte*

Die Probanden tauschen sich signifikant häufiger über mediale Inhalte aus Zeitungen und Zeitschriften als über das Fernsehen aus,  $t(881) = 7.97$ ,  $p = .00$  ( $n = 882$ ,  $MW = 3.04$ ,  $SD = .96$ ;  $MW = 2.78$ ,  $SD = .93$ ). Ein Drittel der Befragten bezieht sich dabei mehrmals pro Woche bis täglich auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte ( $n = 294$ , 33.3%), wohingegen nur ein Viertel mehrmals pro Woche bis täglich über mediale Angebote im Fernsehen kommuniziert ( $n = 213$ , 24.2%).

#### *Kommunikation über Sport*

Im Schnitt tauschen sich die Befragten ein bisschen mehr über Sport als über Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte aus, die natürlich auch Sport beinhalten können,  $t(881) = 2.70$ ,  $p = .007$  ( $n = 882$ ,  $MW = 3.14$ ,  $SD = 1.08$ ). Ein kleiner Teil der Befragten kommuniziert nie über Sport und mehr als die Hälfte lediglich mehrmals pro Monat bis sehr selten ( $n = 37$ , 4.2%,  $n = 497$ , 56.4%). Mehrmals pro Woche bis täglich unterhalten sich immerhin mehr als ein Drittel der Befragten über Sport ( $n = 348$ , 39.5%), wobei rund ein Drittel der Befragten sogar schätzt, dass dieses Thema über zehn Prozent ihrer alltäglichen Kommunikation ausmacht ( $n = 289$ , 32.7%). Etwas weniger als die Hälfte glaubt hingegen, dass es weniger als fünf Prozent sind ( $n = 365$ , 41.4%).

#### *Anzahl der Konversationspartner*

Obwohl Sport eine Rolle in der alltäglichen Kommunikation spielt, ist der Personenkreis durchschnittlich eher klein, mit dem die Probanden sich nach eigenen Angaben darüber



austauschen ( $n = 882$ ,  $MW = 2.43$ ,  $SD = 1.08$ ). So kommuniziert mehr als die Hälfte mit eher bis sehr wenigen Personen über Sport ( $n = 489$ , 55.4%). Ein Viertel der Probanden kann sich nicht entscheiden, ob es viele oder wenige sind und nur knapp ein Fünftel sagt, dass sie sich mit vielen Personen über Sport austauschen ( $n = 236$ , 26.8%,  $n = 157$ , 17.8%). Fragt man nach der konkreten Anzahl der Personen, dann sind es im Schnitt sogar nur ein bis zwei Personen, mit denen die Probanden über Sport kommunizieren ( $n = 882$ ,  $MW = 2.08$ ,  $SD = .85$ ).

#### *Anschlusskommunikation-Index*

Zur Bildung des Anschlusskommunikation-Index werden nun folgende vier, wiederum z-standardisierte Variablen einbezogen: (1) Kommunikation über Sport, (2) Anteil des Themas Sport an der alltäglichen Kommunikation, (3) Anzahl der Konversationspartner (grob geschätzt) und (4) Anzahl der Konversationspartner (konkret beziffert). Mit den vier z-standardisierten Variablen erreicht der Anschlusskommunikation-Index ein Cronbach's Alpha von sehr guten .90. Die gesamte Stichprobe wird beim Wert .02 in zwei Hälften getrennt ( $n = 882$ ,  $MW = .00$ ,  $SD = .88$ ,  $Med = .02$ ).

### **8.1.4 Individuelle Nutzenerfüllung**

#### *Wahrgenommener Unterhaltungswert*

Zur Messung des Unterhaltungswerts werden in Anlehnung an Ducoffe (1996: 21) fünf Items zu einer „Entertainment Scale“ zusammengefasst. Der Index erreicht ein Cronbach's Alpha von exzellenten .96. Während der Sportmediennutzung fühlen sich die Befragten im Mittel eher unterhalten als nicht unterhalten ( $n = 882$ ,  $MW = 3.10$ ,  $SD = 1.23$ ). Rund die Hälfte der Probanden empfindet die Nutzung medialer Sportangebote als unterhaltsam ( $n = 442$ , 50,1%). Jedoch ist die Sportmediennutzung für fast die Hälfte nicht aufregend ( $n = 402$ , 45.5%).

#### *Erhaltene Gratifikationen*

Aber nicht nur beim Unterhaltungsfaktor divergieren die Befragten, auch bei der Informationsvermittlung sind sie sich kaum einig: Nur etwas weniger als die Hälfte der Probanden bejaht, dass sie aufgrund der Nutzung medialer Sportangebote ihr Wissen über Sport ausbauen ( $n = 375$ , 42.5%). Einen Überblick der weiteren Items bzw. erhaltenen Gratifikationen bietet die nachstehende Tabelle:

Tabelle 28<sub>A</sub>: Erhaltene Gratifikationen

<i>Item</i>	<i>MW</i>	<i>SD</i>	<i>Total % Werte 4 und 5</i>
Da ich Sportangebote in den Medien nutze, baue ich mein Wissen über Sport aus.	3.05 <sup>a</sup>	1.28	42.5
Da ich Sportangebote in den Medien nutze, kann ich bei Gesprächen über Sport besser mitreden.	2.90 <sup>b</sup>	1.26	36.4
Da ich Sportangebote in den Medien nutze, weiss ich mehr über Regeln und Technik.	2.71 <sup>c</sup>	1.28	30.8
Ich will mehr Sportangebote in den Medien nutzen.	2.15 <sup>d</sup>	1.14	13.3
Da ich Sportangebote in den Medien nutze, kann ich anderen Taktik und Spielsysteme erklären.	2.14 <sup>d</sup>	1.18	15.5
Da ich Sportangebote in den Medien nutze, kann ich bei Gesprächen über Sport andere mit meinem Wissen beeindrucken.	2.06 <sup>e</sup>	1.16	12.1

*Notizen.*  $n = 882$ . Frage: „Wenn Sie Sportangebote in den Medien nutzen – wie weit treffen die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (*trifft überhaupt nicht zu*) bis 5 (*trifft voll und ganz zu*) auf Sie zu?“ Unterschiedliche Buchstaben kennzeichnen signifikante Mittelwertunterschiede (KI von 95%).

Bildet man aus den sechs Items einen Gratifikations-Index, ergibt sich ein Cronbach's Alpha von .89 sowie im Schnitt ein Wert von 2.50 ( $n = 882$ ,  $MW = 2.50$ ,  $SD = .98$ ). Ferner sind die erhaltenen Gratifikationen (GO) mit den gesuchten Gratifikationen (GS) bzw. Motiven vergleichbar (vgl. dazu Tabelle 35). So nutzt beispielsweise fast die Hälfte der Befragten mediale Sportangebote, weil sie mehr über Sportler, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfe erfahren möchten ( $n = 384$ , 43.5%). Gleichzeitig bestätigen eben so viele Probanden, dass sie aufgrund der Nutzung ihr Sportwissen auch tatsächlich ausbauen ( $n = 375$ , 42.5%). Die Mittelwerte der beiden Items unterscheiden sich dabei nicht signifikant,  $t(881) = .77$ ,  $ns$  ( $n = 882$ ,  $MW = 3.02$ ,  $SD = 1.42$ ;  $MW = 3.05$ ,  $SD = 1.28$ ). Die restlichen Mittelwerte der vier GS-GO Paarbildungen unterscheiden sich hingegen signifikant. So bestätigt beispielsweise mehr als ein Drittel, dass sie infolge der Mediennutzung bei Gesprächen über Sport besser mitreden können, jedoch hat nur ein Fünftel das Mitreden-Motiv ( $n = 321$ , 36.4%,  $n = 168$ , 19.0%;  $n = 882$ ,  $MW = 2.90$ ,  $SD = 1.26$ ;  $MW = 2.33$ ,  $SD = 1.19$ ),  $t(881) = 13.58$ ,  $p = .00$ .

Für einige Berechnungen werden die fünf Items zum wahrgenommenen Unterhaltungswert mit den sechs Items zu den erhaltenen Gratifikationen zusammengeführt und bilden dabei den

Nutzenerfüllungsindex. Dieser erreicht ein sehr gutes Cronbach's Alpha von .95. Beim Wert 2.91 wird die gesamte Stichprobe bezüglich des Nutzenerfüllungsindex in zwei Hälften geteilt ( $n = 882$ ,  $MW = 2.76$ ,  $SD = 1.03$ ,  $Med = 2.76$ ).

### 8.1.5 Demographie

#### *Nationalität*

Bereits bei der Beschreibung der Stichprobe in Kapitel 7.2.4 wird diese hinsichtlich ihrer demographischen Daten charakterisiert (vgl. dazu Tabelle 17). Erfasst werden hier auch noch die Nationalität sowie die Lieblingssportarten der Befragten. Fast alle Teilnehmer sind Schweizer ( $n = 806$ , 91.4%). Ein kleiner Teil ist zwar in der Schweiz wohnhaft, besitzt aber keinen Schweizer Pass ( $n = 76$ , 8.6%). In der vorliegenden Arbeit werden diese trotzdem zur Grundgesamtheit gezählt, also zur Deutschschweizer Bevölkerung.

#### *Lieblingssportarten*

Fragt man die Teilnehmer, für welche Sportarten sie sich besonders interessieren, dann zeichnet sich das erwartete Bild ab: Die drei beliebtesten Sportarten sind Fussball, Tennis und Ski Alpin. Nur ein kleiner Teil benennt keine Lieblingssportart ( $n = 80$ , 9.1%), wobei aber mehr als ein Drittel der Befragten eindeutig Fussball als eine ihrer Lieblingssportarten angibt ( $n = 328$ , 40.9%).

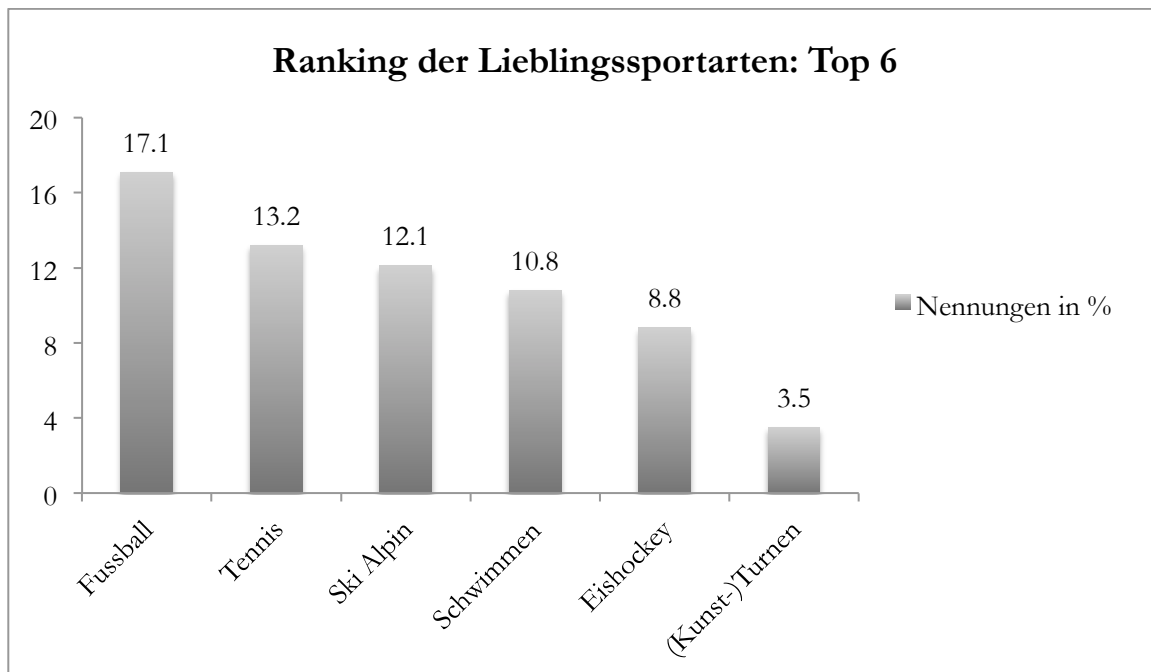


Abbildung 10A: Ranking der Lieblingssportarten: Top 6.

*Notizen.* Nennungen Gesamt,  $n = 1921$ . Frage: „Für welche Sportarten interessieren Sie sich besonders? Bitte kreuzen Sie Ihre Lieblingssportarten an, maximal drei.“

## Interpretation

Das Internet ist das präferierte Medium – sowohl für die allgemeine Mediennutzung als auch zur Nutzung medialer Sportangebote. Zudem gilt das Internet neben dem sozialen Umfeld als Hauptquelle für Sportinformationen, was unter anderem auf das eher junge Durchschnittsalter der Stichprobe zurückzuführen ist. Andere Studien bestätigen zwar ebenfalls, dass die 15- bis 34-jährigen Schweizer das Internet noch vor den Printmedien und dem TV am häufigsten nutzen (vgl. Hermida 2013: 6). Die starke Nutzung von sportmedialen Printangeboten kann mit dem Bildungsniveau der Stichprobe zusammenhängen, denn 76.1 Prozent der Studienteilnehmer sind hochgebildet (vgl. Hermida 2013: 6). Ausserdem besitzt die Presse in der Schweiz traditionsgemäss eine starke Stellung. So bestätigen auch Lamprecht, Fischer und Stamm (2014: 45), dass zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung mindestens wöchentlich den Sportteil einer Tageszeitung liest, ein Viertel sogar täglich. Zudem sieht sich über die Hälfte mindestens einmal in der Woche eine Sportsendung im Fernsehen an (vgl. Lamprecht/Fischer/Stamm 2014: 45).

Dass auch Live-Übertragungen sich grosser Beliebtheit erfreuen, konnten die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit jedoch nicht bestätigen. Möglicherweise ist das auf den Zeitpunkt der Abfrage zurückzuführen. Obwohl im Fragebogen nach der letzten Woche und nicht nach einer durchschnittlichen Woche gefragt wurde, war den Probanden der Konsum von Live-Übertragungen im Erhebungszeitraum offensichtlich wenig präsent. Zudem befindet sich im Januar die Fussball Super League, die Bundesliga und beispielsweise die Formel 1 in der Winterpause. Überdies fand zu diesem Zeitpunkt kein sportliches Grossereignis statt. Hinsichtlich der TV-Nutzungsgewohnheiten zeigt die Verteilung der Befragten über die verschiedenen Items, dass die Mehrheit (34.2%) das Nutzungsmuster *selektives Fernsehen* angab. In der Studie von Stark (2006) ordnen sich die meisten Probanden der Nutzergruppe *Fernsehen als Nebenaktivität* zu (29.0%), jedoch dicht gefolgt vom selektiven Fernsehen (26.0%). In der vorliegenden Studie ist das Fernsehverhalten der Probanden nach eigenen Angaben also eher als intentional statt habituell zu bezeichnen, sie nutzen folglich Medien oder zumindest das Fernsehen gratifikationsorientiert, d. h. sie schalten den Fernseher ein, wenn sie ein individuelles Bedürfnis befriedigen möchten, wie z. B. das nach Unterhaltung.

Die Schweizer Bevölkerung gibt nach der Studie von Lamprecht, Fischer und Stamm (2014: 49) im Schnitt 19 Schweizer Franken jährlich für Sportmedien, wie beispielsweise für Sportzeitschriften oder Pay-TV, aus. Laut dieser Online-Befragung hat die grosse Mehrheit der Probanden (73.6%) hingegen keine Ausgaben für mediale Sportangebote, was möglicherweise an der Frageformulierung liegt bzw. dem zu klein gewählten zeitlichen Rahmen. Während

Lamprecht, Fischer und Stamm (2014: 49) nur die jährlichen Ausgaben wissen wollten, wurde hier nach den monatlichen Ausgaben gefragt. Dass sich fast die Hälfte der Befragten (47.5% bzw. 50.0%) als sportlich bis sehr sportlich bezeichnet, in einem oder mehreren Sportvereinen Mitglied ist und im Schnitt viereinhalb Stunden Sport treibt, hängt unter anderem mit der Teilnehmerrekrutierung zusammen. Einige Probanden entstammen nämlich auch aus dem privaten, sportverrückten Umfeld und zudem befinden sich viele Probanden noch in Ausbildung, sind folglich jung und verfügen grundsätzlich über mehr Freizeit. Diese Gruppe ist auch gemäss Lamprecht, Fischer und Stamm (2014: 26) am sportlich aktivsten. Abgesehen davon ist die Schweizer Bevölkerung auch im internationalen Vergleich überaus sportlich, wobei die Sportaktivität kontinuierlich noch zunimmt. So treiben 44 Prozent aller 15- bis 74-Jährigen mehrmals pro Woche Sport und kommen dabei auf einen Umfang von mindestens drei Stunden (vgl. Lamprecht/Fischer/Stamm 2014: 7). Zudem ist ein Viertel der Schweizer Bevölkerung Mitglied in einem oder gleich mehreren Sportvereinen (vgl. Fischer/Fischer/Stamm 2014: 35).

Auf den ersten Blick verfügen die Probanden über solides sportspezifisches Wissen, wobei die Männer besser als die Frauen abschneiden, was auch Hagenah (2004: 100) bei Männern bestätigt, die etwas mehr „sportmediales Wissen“ besitzen. Schaut man die einzelnen Wissensfragen an, zeigt sich, dass doch eine recht hohe Zahl der Probanden jeweils „weiss nicht“ anklickte, wie beispielsweise bei der Frage nach dem Austragungsort der Olympischen Sommerspiele im Jahr 2000. Niemand antwortete mit *London* oder *Barcelona*, 12.1 Prozent klickten auf *Atlanta*, 55.8 Prozent auf *Sydney* und 32.1 Prozent antworteten mit *weiss nicht*. Diese letzte Antwortkategorie mit aufzunehmen, erwies sich somit als sinnvoll, weil sich die Probanden lediglich mit Schätzungen möglicherweise Wissenspunkte erschlichen hätten. Das hier in Untersuchung A abgefragte Wissen bezieht sich auf die zehn Lieblingssportarten der Schweizer und somit auf das allgemeine Sportwissen. Oft verfolgt die Bevölkerung aber nur wenige Sportarten, diese dafür umso intensiver. So kann ein echter Fussballexperte in dieser Umfrage auch als ahnungslos eingestuft werden, wenn dieser die Fragen zu Ski Alpin, Leichtathletik usw. nicht beantworten konnte.

Im Gegensatz zu den vorliegenden Ergebnissen bestätigen mehrere Studien, dass über die Hälfte aller Konversationen einen Medienbezug aufweisen, wobei am häufigsten über das Fernsehen gesprochen wird (vgl. Greenberg 1975: 130, vgl. Kepplinger/Martin 1986: 120, Friemel 2008a: 122). In der vorliegenden Befragung gibt jedoch das Gros der Probanden an, sehr selten bis nie über das Fernsehen zu sprechen (43.5%), was möglicherweise darauf zurückzuführen ist, dass sich die Probanden ihrer Medienbezüge überhaupt nicht bewusst sind. Darum nutzen Studien zur Häufigkeit von Medienbezügen oft auch die Methode der Beobachtung. Lässt man das

Medium aussen vor, dann tauschen sich die Befragten relativ häufig über Sport aus, was auch in anderen Beiträgen bestätigt wird (vgl. Hackforth 2001: 34, Wyatt/Katz/Kim 2000: 79, Friemel 2009: 204). Beinstein (1975: 90) erwähnt jedoch in seiner frühen Studie, dass Sport wie Politik auch zu den sehr salienten, aber wenig häufigen Gesprächsthemen gehören. Üblicherweise kommunizieren Rezipienten vor allem mit Freunden, wobei Gleichaltrige gemeint sind, die sogenannten *Peers* (vgl. Friemel 2008a: 123). Die relativ geringe Zahl an Gesprächspartnern beruht womöglich auch auf dem Umstand, dass die Probanden die tatsächliche Zahl nicht benennen können, weil sie ihnen nicht bewusst ist. In der Rangfolge steht zwar mit bestimmten Freunden ein anderes Thema an erster Stelle, allerdings wird Sport dennoch thematisiert, wenn auch nur beiläufig.

Dass sich die Probanden bei der Sportmediennutzung unterhalten fühlen, überrascht wenig, denn der Sport wird immer mehr als Unterhaltungsprodukt präsentiert. Sportveranstaltungen werden zu inszenierten Medienereignissen, wobei sich der Sport der Medienlogik unterordnet. So werden Regelwerke geändert, um den medialen Anforderungen gerecht werden zu können (vgl. Bertling 2009: 13, Schauerte/Schwieb 2002: 37, Dohle/Vowe 2006: 23, Kühnert 2004: 26). Dennoch überrascht die Angabe beim Gros der Umfrageteilnehmer (45.6%), die die Nutzung medialer Sportangebote als wenig aufregend bezeichnet. Der Sport überlebt in der Unterhaltungsindustrie, gerade weil er sich von der kulturellen Unterhaltung unterscheidet (vgl. Frey 2000: 19). Bei Sportereignissen ist das Resultat nicht vorhersehbar, wodurch die Spannung bis zum Schluss aufrechterhalten bleibt. Dramatik ist im Sport sozusagen nicht nur aufgrund des Spielcharakters vorprogrammiert, denn es können jederzeit Missgeschicke, Unfälle und überraschende Aktionen im Wettkampf passieren, die für den Zuschauer normalerweise ohne Folgen bleiben. Der Rezipient kann den Nervenkitzel sowie die Emotionen geniessen, ohne dass für ihn etwas auf dem Spiel steht (vgl. Lamprecht/Stamm 2002: 141). Bezüglich der erhaltenen Gratifikationen zeigt sich, dass die Probanden aufgrund der Nutzung ihr Sportwissen nach eigenen Angaben auch tatsächlich ausbauen und dadurch auch bei Gesprächen über Sport besser mitreden können. Mit ihrem Wissen beabsichtigen sie nach eigener Aussage dabei aber weniger jemanden zu belehren oder zu beeindrucken, wobei sich natürlich auch niemand gerne als Besserwisser zu erkennen gibt.

Bestätigt werden die gleichen Lieblingssportarten wie bei Lamprecht, Fischer und Stamm (2014: 47): Fussball, Tennis, Ski Alpin und Eishockey. Diese Sportarten geniessen in der Schweiz eine hohe Reputation beim Publikum und haben demzufolge einen hohen Medienwert (vgl. Siegert/Lobigs 2008: 172, Horky 2009: 308). Die Schweizer sind in diesen Sportarten zudem mit

Spitzensportlern stark vertreten und bringen seit mehreren Jahren erfolgreiche Stars hervor, wie beispielsweise Martina Hingis, Stanislas Wawrinka und Roger Federer im Tennis. Schwimmen reiht sich in dieser Umfrage weit vorne ein, da einige Probanden aus dem privaten, schwimmbegeisterten Umfeld rekrutiert wurden.

## 8.2 Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten – H1.1 bis H4

In den folgenden Unterkapiteln 8.2.1 bis 8.2.4 werden nun die Hypothesen H1.1 bis H4 geprüft und die wichtigsten Ergebnisse zur Forschungsfrage 1 – *lassen sich Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten empirisch nachweisen?* – aufgezeigt.

### 8.2.1 Anstieg von KK und AK mit der Mediennutzung<sup>45</sup>

#### *Spearman-Korrelation*

Die Nutzung medialer Sportangebote und das Konsumkapital korrelieren signifikant ( $n = 882$ ,  $r_s = .67$ ,  $p = .00$ ). Je intensiver eine Person mediale Sportangebote nutzt, desto mehr Konsumkapital hat diese, oder umgekehrt: Je mehr Konsumkapital jemand besitzt, desto intensiver nutzt er mediale Sportangebote. Die Korrelation ist positiv und nach Cohen (1992: 157) handelt es sich um einen starken Effekt<sup>46</sup>. Der Anteil der gemeinsamen Varianz beträgt 44.4%.

*Hypothese H1.1:* Je intensiver die Nutzung medialer Sportangebote, desto mehr Konsumkapital.

Für die Überprüfung der Hypothese H1.1 wird die Nutzung medialer Sportangebote als unabhängige Variable und als abhängige Variable das Konsumkapital einbezogen. Der Mittelwert für die Gruppe der Wenignutzer beträgt  $MW = -.40$  ( $n = 425$ ,  $SD = .49$ ). Bei den Vielnutzern ist der Mittelwert, wie angenommen, deutlich höher  $MW = .37$  ( $n = 457$ ,  $SD = .57$ ). Dieser Unterschied zwischen Viel- und Wenignutzern ist höchst signifikant,  $F(1, 880) = 449.58$ ,  $p = .00$ .

<sup>45</sup> Aus Darstellungsgründen werden die zentralen, wiederkehrenden Begriffe hier abgekürzt – KK: Konsumkapital, AK: Anschlusskommunikation.

<sup>46</sup>  $r_s = .10$  entspricht einem schwachen Effekt,  $r_s = .30$  entspricht einem mittleren Effekt,  $r_s = .50$  entspricht einem starken Effekt (vgl. Cohen 1992: 157).

Der Faktor *Nutzung medialer Sportangebote* besitzt eine Erklärungskraft von 34% ( $\eta^2 = .34$ )<sup>47</sup>. Beim Konsumkapital lassen sich ebenfalls signifikante Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern ( $n = 270$ ,  $n = 612$ ) feststellen, wenn als unabhängige Variable die sportspezifische TV-Nutzung berücksichtigt wird,  $F(1, 880) = 210.20$ ,  $p = .00$ . Die Erklärungskraft der hier verwendeten sportspezifischen TV-Nutzung bemisst sich dabei auf 19% ( $\eta^2 = .19$ ).

Bevor anhand zweifaktorieller Varianzanalysen gezeigt wird, dass das Sportinteresse in diesem Zusammenhang eine grosse Rolle spielt, soll hier vollständigkeitshalber der Effekt der *Nutzung medialer Sportangebote* auf die einzelnen Konsumkapitalkomponenten tabellarisch kurz präsentiert werden (vgl. Flatau und Emrich 2016: 17). Zwischen der Mediennutzung und dem *selbsteingeschätzten Wissenslevel* sowie dem *Sportwissen* besteht der stärkste Zusammenhang, wobei die *Nutzung medialer Sportangebote* 38% bzw. 30% der Varianz der abhängigen Variablen erklärt.

Tabelle 29<sub>A</sub>: Effekt der Mediennutzung auf einzelne Konsumkapitalkomponenten

UV	AV = Konsumkapital	Spearman $r_s$	VA <sup>48</sup> = $\eta^2$
Mediennutzung	Selbsteinschätzung Wissenslevel	.62	.38
	Sportwissen	.54	.30
	Investitionen	.41	.14
	Mitgliedschaft Sportverein (Anzahl Jahre)	.30	.07
	Selbsteinschätzung Sportlevel	.28	.08
	Stunden Sport/Woche	.22	.05

### Zweifaktorielle Varianzanalysen

Um mehr Varianz aufzuklären, werden im Anschluss an die einfaktoriellen Varianzanalysen jeweils zweifaktorielle durchgeführt und die wichtigsten bzw. signifikanten Ergebnisse aufgezeigt. Neben der Nutzung medialer Sportangebote ist nun noch der Faktor *Sportinteresse* in die Analyse eingeflossen. Dabei kann ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen den unabhängigen Variablen *Nutzung medialer Sportangebote* und *Sportinteresse* festgestellt werden,  $F(2, 881) = 6.00$ ,  $p = .003$ . Der Interaktionseffekt hat eine Erklärungskraft von 1% ( $\eta^2 = .01$ ). Nach den Auswertungen

<sup>47</sup> Unter  $\eta^2$  fällt in dieser Arbeit das partielle Eta<sup>2</sup>, das direkt von der Statistik-Software SPSS ausgegeben wird. Nach Cohen (1988: 20) entspricht  $\eta^2 = .01$  einem schwachen Effekt,  $\eta^2 = .06$  einem mittleren Effekt und  $\eta^2 = .14$  einem starken Effekt.

<sup>48</sup> VA: einfaktorielle Varianzanalyse.



ist der Konsumkapitalbestand von Vielnutzern mit grossem Sportinteresse demnach am grössten ( $n = 356$ ,  $MW = .53$ ,  $SD = .52$ ) und von Wenignutzern mit geringem Sportinteresse am kleinsten ( $n = 202$ ,  $MW = -.71$ ,  $SD = .35$ ).

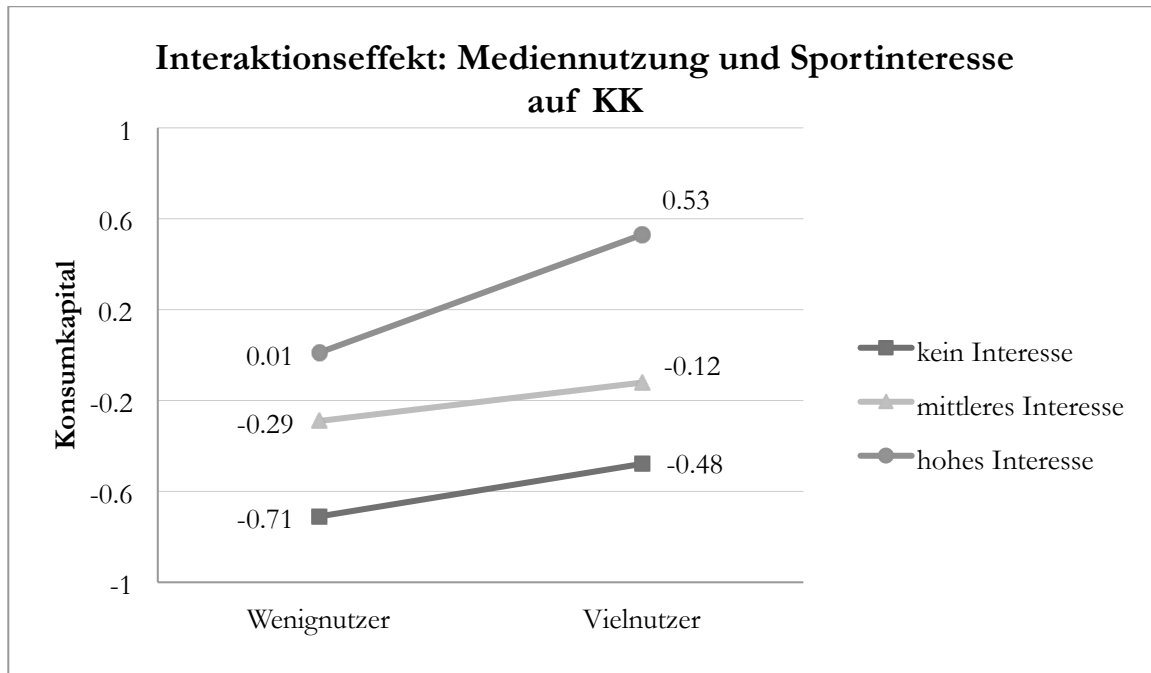


Abbildung 11A: Interaktionseffekt: Mediennutzung und Sportinteresse auf KK.

Notizen.  $n = 882$ .

Durch den grafischen Vergleich der Mittelwerte können wir bei den untersuchten Gruppen eine ordinale Interaktion erkennen. Somit darf sowohl der signifikante Haupteffekt der Mediennutzung  $F(1, 881) = 35.58$ ,  $p = .00$  mit einer Erklärungskraft von 4% ( $\eta^2 = .04$ ) als auch der signifikante Haupteffekt des Sportinteresses  $F(2, 881) = 156.32$ ,  $p = .00$ , der eine Erklärungskraft von 26% ( $\eta^2 = .26$ ) hat, interpretiert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass das Sportinteresse deutlich mehr Varianz des Konsumkapitals erklärt als die Mediennutzung. Darüber hinaus erklärt die *Nutzung medialer Sportangebote* als Faktor gegenüber der einfaktoriellen Varianzanalyse deutlich weniger ( $\eta^2 = .04$  vs.  $\eta^2 = .34$ ). Das Gesamtmodell mit der Kombination *Nutzung medialer Sportangebote* und *Sportinteresse* erklärt ganze 57% ( $R^2 = .57$ ) des Konsumkapitals.

Es folgen zweifaktorielle Varianzanalysen mit den demographischen Variablen *Bildung*, *Alter*, *Geschlecht* und *Beschäftigung*. Die tiefgebildeten Wenignutzer verfügen über deutlich weniger Konsumkapital als die hochgebildeten Vielnutzer ( $n = 81$ ,  $MW = -.45$ ,  $SD = .53$ ;  $n = 327$ ,  $MW = .40$ ,  $SD = .57$ ). Jedoch ist der Konsumkapitalbestand der hochgebildeten Wenignutzer eindeutig kleiner als derjenige der tiefgebildeten Vielnutzer ( $n = 344$ ,  $MW = -.39$ ,  $SD = .49$ ;  $n = 130$ ,  $MW = .31$ ,  $SD = .60$ ). Der Interaktionseffekt zwischen der Mediennutzung und der Bildung ist nicht

signifikant,  $F(2, 881) = .16$ , *ns*. Der Haupteffekt der Bildung darf trotzdem interpretiert werden, obwohl die Bildung lediglich einen tendenziell signifikanten Einfluss auf den Konsumkapitalbestand hat,  $F(1, 881) = 3.05$ ,  $p = .08$ , und die Erklärungskraft dabei kaum erwähnenswert ist ( $\eta^2 = .003$ ). Sowohl bei den Viel- als auch bei den Wenignutzern weist die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen den grössten Konsumkapitalbestand auf ( $n = 161$ ,  $MW = .43$ ,  $SD = .56$ ;  $n = 114$ ,  $MW = -.29$ ,  $SD = .52$ ), wobei die Wenignutzer jedoch altersgruppenübergreifend über weniger Konsumkapital als die Vielnutzer verfügen. Der Interaktionseffekt zwischen der Mediennutzung und dem Alter ist nicht signifikant,  $F(2, 881) = 1.40$ , *ns*. Der signifikante Haupteffekt des Alters darf aufgrund einer disordinalen Interaktion nicht interpretiert werden,  $F(2, 881) = 4.23$ ,  $p = .01$ ,  $\eta^2 = .01$ .

Das Geschlecht wirkt sich ebenfalls auf das Konsumkapital aus: Sowohl bei den Viel- als auch bei den Wenignutzern haben Männer mehr Konsumkapital als Frauen. Weibliche Vielnutzer weisen aber einen deutlich höheren Konsumkapitalbestand auf als männliche Wenignutzer ( $n_{\text{♀}} = 208$ ,  $MW = .23$ ,  $SD = .54$ ;  $n_{\text{♂}} = 108$ ,  $MW = -.29$ ,  $SD = .53$ )<sup>49</sup>. Der Interaktionseffekt zwischen den unabhängigen Variablen, der *Nutzung medialer Sportangebote* und dem *Geschlecht*, ist nicht signifikant,  $F(1, 881) = 2.17$ , *ns*. Der Haupteffekt des Geschlechts ist signifikant und darf interpretiert werden,  $F(1, 881) = 26.42$ ,  $p = .00$ . Das Geschlecht erklärt 3% ( $\eta^2 = .03$ ) der Varianz der abhängigen Variable, nämlich des Konsumkapitals. Bezieht man die aktuelle Beschäftigung in die Analyse mit ein, zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt,  $F(7, 881) = 1.00$ , *ns* und die Erklärungskraft der Mediennutzung sinkt gegenüber der einfaktoriellen Varianzanalyse deutlich ( $\eta^2 = .04$  vs.  $\eta^2 = .34$ ). Der Haupteffekt der Beschäftigung ist signifikant und darf interpretiert werden,  $F(7, 881) = 3.84$ ,  $p = .00$ . Die aktuelle Beschäftigung erklärt 3% ( $\eta^2 = .03$ ) der Varianz der abhängigen Variable. Der Konsumkapitalbestand der Vollzeit arbeitenden Teilnehmer ist am grössten ( $n = 269$ ,  $MW = .20$ ,  $SD = .65$ ). In der folgenden Tabelle 30 sind die soeben beschriebenen, zweifaktoriellen Varianzanalysen mit jeweils dem Konsumkapital als abhängige Variable veranschaulicht:

<sup>49</sup> An gewissen Stellen werden die Ergebnisse weiblicher und männlicher Probanden in einem Satz erwähnt. Um allfällige Verwechslungen zu verhindern, wird darum in dieser Situation jeweils ein ♀ für weiblich und ein ♂ für männlich angefügt.

Tabelle 30<sub>A</sub>: Effekt der Mediennutzung auf das Konsumkapital (ZVA)<sup>50</sup>

UV	$\eta^2$	UV	Haupteffekt	$\eta^2$	Interaktionseffekt
Mediennutzung	.29	Geschlecht	signifikant	.03	ns.
	.26	Alter	signifikant <sup>51</sup>	.01	ns.
	.26	Bildung	tendenziell signifikant	.003	ns.
	.04	Beschäftigung	signifikant	.03	ns.
	.04	Sportinteresse	signifikant	.26	signifikant

*Einfache lineare Regression*

Einen Einfluss auf die Höhe des Konsumkapitals hat die Intensität der Nutzung medialer Sportangebote,  $F(1, 880) = 660.92, p = .00$ . Wenn die Nutzung medialer Sportangebote um eine Einheit steigt, nimmt das Konsumkapital um .43 Einheiten zu. Wie bereits bei der Spearman-Korrelation erwähnt, erklärt die Nutzung medialer Sportangebote 44.4% der Streuung des Konsumkapitals.

*Spearman-Korrelation – H1.2*

Die Nutzung medialer Sportangebote und die Anschlusskommunikation korrelieren signifikant ( $n = 882, r_s = .70, p = .00$ ), wobei die Korrelation wiederum positiv ist. Nach Cohen (1992: 157) handelt es sich um einen starken Effekt und der Anteil der gemeinsamen Varianz beträgt 48.6%.

*Hypothese H1.2:* Je intensiver die Nutzung medialer Sportangebote, desto mehr Anschlusskommunikation.

Für die Überprüfung der Hypothese H1.2 ist wiederum die Nutzung medialer Sportangebote die unabhängige Variable und als abhängige Variable fungiert nun die Anschlusskommunikation. Dabei lässt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Viel- und Wenignutzern feststellen,  $F(1, 880) = 249.35, p = .00$ . Der Mittelwert für die Gruppe der Wenignutzer beträgt  $MW = -.55$  ( $n = 425, SD = .61$ ). Wie vermutet, fällt der Mittelwert der Vielnutzer höher aus ( $n = 457, M = .51, SD = .77$ ). Der Faktor *Nutzung medialer Sportangebote* besitzt eine Erklärungskraft von 37% ( $\eta^2 = .37$ ). Berücksichtigt man den Faktor *sportspezifische TV-Nutzung* als unabhängige Variable zeigt

<sup>50</sup> ZVA: zweifaktorielle Varianzanalysen.

<sup>51</sup> Der signifikante Haupteffekt des Alters darf aufgrund einer disordinalen Interaktion nicht interpretiert werden.

sich ebenfalls ein signifikanter Effekt in die vermutete Richtung,  $F(1, 880) = 169.58, p = .00$ . Vielseher kommunizieren häufiger über Sport bzw. besitzen mehr Konversationspartner als Wenigseher ( $n = 270, MW = .53, SD = .79; n = 612, MW = -.23, SD = .81$ ). So trägt die unabhängige Variable *sportspezifische TV-Nutzung* weniger zur Erklärung von Anschlusskommunikation bei als der Faktor *Nutzung medialer Sportangebote*, aber doch beachtliche 16% ( $\eta^2 = .16$ ).

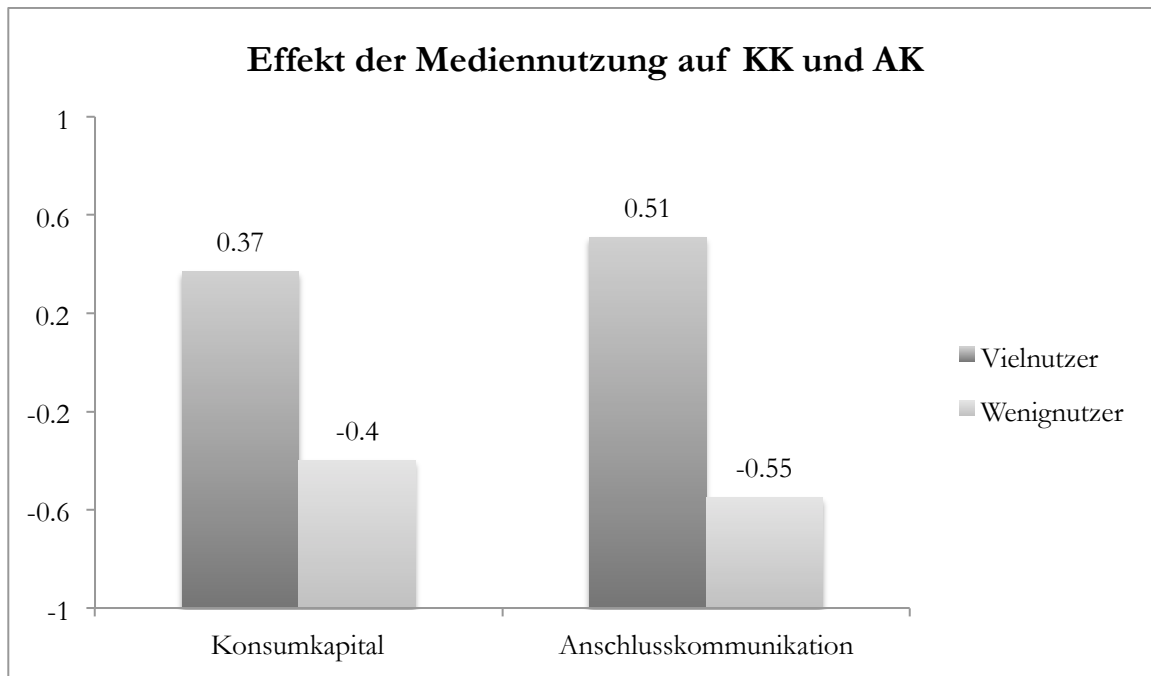


Abbildung 12A: Effekt der Mediennutzung auf KK und AK.

Notizen.  $n = 882$ . Angaben sind Mittelwerte,  $Min = -1.46, Max = 1.94$  (Konsumkapital),  $Min = -1.38, Max = 2.50$  (Anschlusskommunikation).

### Zweifaktorielle Varianzanalysen

Bezüglich der Hypothese H1.2 kann ein tendenziell signifikanter Interaktionseffekt zwischen den unabhängigen Variablen *Nutzung medialer Sportangebote* und dem *Alter* der Probanden festgestellt werden,  $F(2, 881) = 2.71, p = .067$ . Der Interaktionseffekt hat eine minimale Erklärungskraft von  $\eta^2 = .006$ . Der Anschlusskommunikation-Index fällt bei den unter 29-jährigen Vielnutzern am höchsten und bei den über 50-jährigen Wenignutzern am geringsten aus ( $n = 221, MW = .63, SD = .75; n = 53, MW = -.67, SD = .61$ ). Durch den grafischen Vergleich der Mittelwerte der untersuchten Gruppen können wir eine ordinale Interaktion erkennen. Somit darf sowohl der signifikante Haupteffekt der Mediennutzung  $F(1, 881) = 352.71, p = .00$  mit einer Erklärungskraft von 29% ( $\eta^2 = .29$ ) als auch der signifikante Haupteffekt des Alters  $F(2, 881) = 7.40, p = .001$ , der eine kleine Erklärungskraft von 2% ( $\eta^2 = .02$ ) hat, interpretiert werden.

Ein weiterer tendenziell signifikanter Interaktionseffekt zeigt sich zwischen der *Nutzung medialer Sportangebote* und dem *Sportinteresse* als unabhängige Variablen,  $F(2, 881) = 2.44, p = .088$ . Der Interaktionseffekt hat eine Erklärungskraft von unbedeutenden 0.6% ( $\eta^2 = .006$ ). Wie bereits beim Konsumkapital ist der Anschlusskommunikation-Index bei Vielnutzern mit hohem Sportinteresse am grössten und bei Wenignutzern mit geringem Sportinteresse am kleinsten ( $n = 356, MW = .69, SD = .74; n = 202, MW = -.93, SD = .38$ ). Sowohl der signifikante Haupteffekt der Mediennutzung  $F(1, 881) = 62.64, p = .00$  mit einer Erklärungskraft von 7% ( $\eta^2 = .07$ ) als auch der signifikante Haupteffekt des Sportinteresses  $F(2, 881) = 120.52, p = .00$  mit einer Erklärungskraft von 22% ( $\eta^2 = .22$ ) darf interpretiert werden. Auch hier ist es wieder das Gesamtmodell mit dem Sportinteresse als zusätzliche unabhängige Variable, das am meisten Varianz erklärt, nämlich 55% ( $R^2 = .55$ ). Weitere Varianzanalysen belegen allerdings keine signifikanten Interaktionseffekte zwischen der Mediennutzung und den Variablen *Bildung* und *Beschäftigung*. Unabhängig von der Mediennutzung weisen niedrig Gebildete sowie Vollzeitarbeitende den höchsten Anschlusskommunikation-Index auf ( $n = 269, MW = .23, SD = .88; n = 211, MW = .01, SD = .86$ ). In der Tabelle 31 sind die zweifaktoriellen Varianzanalysen mit der Anschlusskommunikation als abhängige Variable aufgelistet.

Tabelle 31<sub>A</sub>: Effekt der Mediennutzung auf die Anschlusskommunikation (ZVA)

UV	$\eta^2$	UV	Haupteffekt	$\eta^2$	Interaktionseffekt
Mediennutzung	.33	Geschlecht	ns.	-	ns.
	.29	Alter	signifikant	.02	tendenziell signifikant
	.29	Bildung	signifikant	.005	ns.
	.04	Beschäftigung	signifikant	.03	ns.
	.07	Sportinteresse	signifikant	.22	tendenziell signifikant

### Einfache lineare Regression

Wie intensiv mediale Sportangebote genutzt werden, beeinflusst die Stärke der Anschlusskommunikation,  $F(1, 880) = 742.20, p = .00$ . Wenn die Nutzung medialer Sportangebote um eine Einheit steigt, nimmt die Anschlusskommunikation um .59 Einheiten zu.

### Interpretation

Obwohl Bonfadelli (2004: 250) in mehreren Studien nur eine relativ schwache Korrelation zwischen der objektiven Mediennutzung und dem Informationsstand erkennt, erklärt die Mediennutzung hier die Höhe des Konsumkapitals. Unter Konsumkapital ist nicht nur das reine

Wissen zu verstehen. Zudem bestätigen weitere Studien einen positiven Einfluss der Mediennutzung auf den (Sport-)Wissenserwerb, vor allem über die Printmedien und bei den Hochgebildeten (vgl. Tichenor/Donohue/Olien 1970: 162, Hagenah 2004: 112). Dieser positive Zusammenhang zeigt sich auch hier bei den Berechnungen mit den einzelnen Facetten des Konsumkapitals.

Allerdings lassen sich mit den Ergebnissen der Untersuchung A keine Rückschlüsse auf bestimmte Prozesse ziehen, d. h. ob das Konsumkapital mit der Mediennutzung tatsächlich auch steigt, bleibt vorerst ungeklärt. Hierüber kann erst die Untersuchung B mit ihrem Paneldesign Aufschluss geben. Die Ergebnisse bestätigen den positiven Einfluss der Mediennutzung auf das Konsumkapital, doch die *Sportaktivität* wirkt als Konsumkapitalkomponente auch auf die Mediennutzung zurück und gilt nach Schauerte (2002a: 387) als „entscheidende Determinante des Sportmediennutzungsverhaltens.“ Der TV-Sportberichterstattung widmen sich Sportler beispielsweise durchschnittlich 1 h 49 min pro Woche und die Inaktiven nur 1 h 34 min (vgl. Schauerte 2002a: 330).

Der Konsumkapitalbestand von Probanden mit hohem Sportinteresse ist unter anderem deshalb am grössten, weil sich Sportinteressierte häufiger, gezielter und aufmerksamer mit medialen Sportangeboten auseinandersetzen. Dass das Sportinteresse einen grösseren Einfluss auf das Konsumkapital hat als die Mediennutzung, ist nicht überraschend. Es liegt auf der Hand, dass das Sportinteresse die einzelnen Komponenten des Konsumkapitals, wie z. B. die Investitionen in mediale Sportangebote, die Sportaktivität oder das allgemeine Sportwissen, positiv beeinflusst. Auch Hagenah (2004: 108) bestätigt, dass sich das Interesse an Sportsendungen positiv auf das Sportwissen auswirkt, wobei auch Alfs (2014: 157) einen starken Zusammenhang zwischen dem Sportinteresse und der *Sportaktivität* als Konsumkapitalkomponente sieht: „Das Vorhandensein von ausgabewirksamem Sportinteresse hat einen höchstsignifikanten positiven Einfluss auf den Fakt, dass Personen Sport treiben. Andersherum konnte auch nachgewiesen werden, dass sich sportlich aktive Personen höchstsignifikant häufiger ausgabewirksam für Sport interessieren, als Personen, die nicht sportlich aktiv sind.“

Dabei ist das Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung generell hoch und sogar noch parallel mit dem Ausbau der Sportberichterstattung bis zum Jahr 2008 angestiegen (vgl. Lamprecht/Fischer/Stamm 2014: 44). Lediglich ein Fünftel der Schweizer Bevölkerung (21.4%) interessiert sich nicht für das Sportgeschehen, aber selbst die grosse Mehrheit der Inaktiven (73.0%) interessiert sich immerhin noch mittelmässig bis stark dafür (vgl. Lamprecht/Fischer/Stamm

2014: 44). Dass Bildung auf das Konsumkapital doch einen tendenziell signifikanten Einfluss hat, liegt daran, dass die Tiefgebildeten traditionell sportlich inaktiver sind (vgl. Lamprecht/Fischer/Stamm 2014: 26). Mit der Höhe der erreichten Ausbildungsstufe nimmt die Sportaktivität zu, wobei zwischen Fachhochschulen und Universitäten kein Unterschied mehr besteht. Darüber hinaus korreliert höhere Bildung mit einer verstärkten Zuwendung zu den informationsreichen Printmedien, wobei Bildung nach Bonfadelli (2004: 251) bezüglich der Informationsaufnahme meist erklärungskräftiger als die Mediennutzung selbst ist. Der signifikante Einfluss des Geschlechts auf das Konsumkapital überrascht kaum. Männer interessieren sich mehr für Sport, vor allem mehr für mediale Sportangebote und besitzen mehr sportmediales Wissen. Nach Lamprecht, Fischer und Stamm (2014: 45) zeigt auch die Mehrheit der Frauen durchaus Interesse für das Sportgeschehen, allerdings ist der Anteil an Personen, die sich für Mediensport interessieren, unter den Männern doppelt so hoch. Bezüglich der Sportaktivität haben die Frauen die Männer in den letzten Jahren allerdings eingeholt. Warum Vollzeitarbeitende am meisten Konsumkapital besitzen, lässt sich schwerer begründen. Möglicherweise haben sie im Schnitt am meisten Geld zur Verfügung, das sie dann auch in Sportaktivitäten und mediale Sportangebote investieren können. Zudem suchen viele Vollzeitarbeitende neben ihrem Arbeitsalltag einen sportlichen Ausgleich.

Die Vielnutzer bzw. Vielseher kommunizieren am häufigsten über Sport und besitzen die meisten Konversationspartner. Durch die Nutzung medialer Sportangebote können mehr Informationen und Themen behandelt werden, sodass eine Medienwirkung auf Verhaltensebene stattfindet (vgl. Sommer 2007: 130). Ausserdem bestätigen mehrere Autoren, dass Sport allgemein ein anschlussfähiges Thema in der Gesellschaft ist und in der Alltagskommunikation deshalb eine wichtige Rolle einnimmt. Dabei werden auch immer wieder Bezüge zu medialen Inhalten gemacht (vgl. Hackforth 2001: 34, Friemel 2009: 202, Stuke/Kruck 2002: 72, Bette 1990: 61). Nach den Auswertungen beeinflusst die Mediennutzung die Anschlusskommunikation etwas mehr als den Konsumkapitalbestand. Während beim Konsumkapital auch noch andere Einflussgrößen den Aufbau bzw. Bestand des Kapitals bestimmen, ist die Mediennutzung für die Anschlusskommunikation der inhaltliche Auslöser und die Grundlage für die Rekonstruktion und Interpretation von Informationen.

Der Einfluss des Sportinteresses von Rezipienten auf die Anschlusskommunikation erscheint plausibel. Interessiert uns ein Thema, dann sprechen wir auch gerne und öfters darüber. Zudem teilen Leute ihre Leidenschaft für das Sportgeschehen oft in ihrem sozialen Umfeld oder sogar in spezifischen Fangemeinschaften. Dadurch steht ihnen eine hohe Anzahl an potenziellen gleich

gesinnten Gesprächspartnern zur Verfügung. Ferner fällt der Anschlusskommunikation-Index bei den jungen Vielnutzern am höchsten aus, denn unabhängig vom Thema Sport haben Jugendliche in der Regel mehr Kontakt zu anderen Leuten als ältere Personen. Viele Rentner leben zurückgezogen und kommen oft nur noch mit anderen Familienmitgliedern ins Gespräch, wohingegen Jugendliche durch Schule, Ausbildung und Freizeitaktivitäten automatisch mit unterschiedlichen Personengruppen in Kontakt kommen. Auch wenig Gebildete kommunizieren häufiger über Sport als Hochgebildete bzw. besitzen mehr Konversationspartner, was vermutlich an der häufigeren Nutzung der medialen Sportangebote bei dieser Gruppe liegt. Dadurch können sie auch mehr mediale Inhalte mittels interpersonaler Kommunikation verarbeiten.

### 8.2.2 Anstieg von KK mit AK

#### *Spearman-Korrelation*

Die Anschlusskommunikation und das Konsumkapital korrelieren signifikant ( $n = 882$ ,  $r_s = .74$ ,  $p = .00$ ). Je häufiger eine Person demnach über Sport kommuniziert, desto mehr Konsumkapital hat sie. Oder umgekehrt gilt: Je mehr Konsumkapital jemand besitzt, desto häufiger kommuniziert dieser über Sport. Die Korrelation ist positiv und der Effekt dabei ist stark. Der Anteil der gemeinsamen Varianz beträgt 54.8%.

*Hypothese H2:* Je höher die Anzahl Konversationspartner bzw. häufiger die Anschlusskommunikation, desto mehr Konsumkapital.

Zur Prüfung der Hypothese H2 wird die Anschlusskommunikation als unabhängige und das Konsumkapital als abhängige Variable ausgewertet. Der Mittelwert für die Personen, die häufig über Sport kommunizieren bzw. viele Konversationspartner besitzen, beträgt  $M = .39$  ( $n = 442$ ,  $SD = .57$ ). Dieser ist somit, wie vermutet, deutlich höher als bei denjenigen Personen, die wenig über Sport kommunizieren bzw. über wenige Konversationspartner verfügen ( $n = 440$ ,  $MW = .40$ ,  $SD = .49$ ). Dieser Unterschied zwischen den zwei Personengruppen ist höchst signifikant,  $F(1, 880) = 495.60$ ,  $p = .00$ . Der Faktor *Anschlusskommunikation* besitzt dabei eine Erklärungskraft von 36% ( $\eta^2 = .36$ ).

#### *Zweifaktorielle Varianzanalysen*

Aus den mehrfaktoriellen Varianzanalysen mit den demographischen Variablen geht lediglich ein signifikanter Interaktionseffekt hervor, nämlich zwischen der Anschlusskommunikation und dem Sportinteresse,  $F(2, 881) = 5.95$ ,  $p = .003$ . Die Interaktion ist ordinal und erklärt 1% ( $\eta^2 = .01$ ) der Varianz des Konsumkapitals. Das Gesamtmodell erklärt 56% ( $R^2 = .56$ ). Am meisten



Konsumkapital besitzen über alle Interessensgruppen hinweg jeweils diejenigen Personengruppen mit vielen Konversationspartnern und häufiger Anschlusskommunikation. Mit Abstand am meisten Konsumkapital hat die Gruppe, die sich am meisten für das Sportgeschehen interessiert und viele Konversationspartner hat bzw. bei der häufig Anschlusskommunikation stattfindet ( $n = 362$ ,  $MW = .52$ ,  $SD = .52$ ). Der Konsumkapitalbestand von Nicht-Sportinteressierten mit vielen Konversationspartnern/häufiger Anschlusskommunikation ist jedoch fast genauso klein wie derjenige der Nicht-Sportinteressierten mit wenigen Konversationspartnern/wenig Anschlusskommunikation ( $n = 9$ ,  $MW = -.65$ ,  $SD = .48$ ;  $n = 209$ ,  $MW = -.70$ ,  $SD = .36$ ). Es gilt zusätzlich zu berücksichtigen, dass die erstgenannte Gruppe lediglich aus neun Personen besteht.

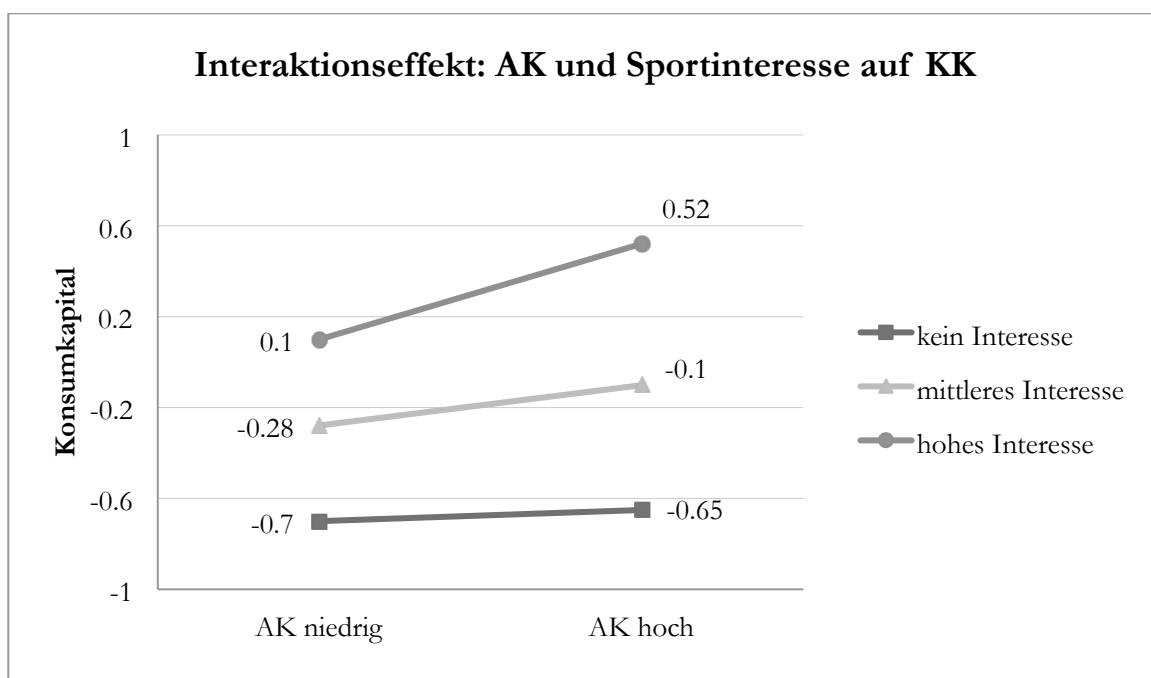


Abbildung 13A: Interaktionseffekt: AK und Sportinteresse auf KK.

Notizen.  $n = 882$ .

### Einfache lineare Regression

Die Stärke der Anschlusskommunikation hat allerdings einen Einfluss auf die Höhe des Konsumkapitals,  $F(1, 880) = 1026.23$ ,  $p = .00$ . Wenn die Anschlusskommunikation um eine Einheit steigt, nimmt das Konsumkapital um .55 Einheiten zu.

### Interpretation

Nach diesen Auswertungen beeinflusst die Anschlusskommunikation den Konsumkapitalbestand positiv. Diesen Einfluss erklären einige Autoren mit dem Wissensaspekt des Konsumkapitals. In Gesprächssituationen werden Medieninhalte verarbeitet sowie primäres und sekundäres Wissen aus unterschiedlichsten Quellen zusammengetragen, woraus dann zusätzliches Wissen aufgebaut

wird. Zudem wird Wissen in Gesprächen auch erst elaboriert, d. h. Bedeutungen werden bestimmt, Medieninhalte interpretiert sowie Meinungen entwickelt (vgl. Eveland 2004: 180, Hefner 2012: 70). Der positive Zusammenhang zwischen Gesprächshäufigkeit und Wissen ist gut belegt, wobei jedoch nicht nur die Quantität, sondern vor allem auch die Qualität der Gespräche für die Wissensakquisition ausschlaggebend ist (vgl. Haas 2014: 57). Die meisten Studien beschäftigen sich dabei jedoch ausschliesslich mit Gesprächen über politische Themen. Weitere Nachrichtenthemen wie Sport werden oft ausgeblendet bzw. vernachlässigt (vgl. Volkenandt 2012: 22). Mehrfach belegen Studien, dass politische Gespräche einen grösseren Einfluss auf den Zuwachs von Fakten- und Hintergrundwissen als Fernsehnachrichten oder politische Magazine haben (vgl. Haas 2014: 68, Hefner 2012: 241, Horstmann 1991: 160). Warum Anschlusskommunikation die weiteren Aspekte des Konsumkapitals beeinflusst, wie beispielsweise die Sportaktivität, ist schwer interpretierbar. Der Konsumkapitalbestand der Sportinteressierten mit vielen Gesprächspartnern, mit denen diese auch häufig über Sport kommunizieren, ist am grössten. Lernfördernde Aufmerksamkeits- als auch Elaborationsprozesse während Gesprächen werden nämlich durch Motivation und Interesse begünstigt (vgl. Hefner 2012: 74). Schlussendlich bemängelt Friemel (2008a: 151), dass in der Literatur teilweise unbeachtet blieb, ob nun höheres Wissen die Gesprächshäufigkeit steigert oder lediglich die Gespräche zu höherem Wissen führen. Die Daten der vorliegenden Arbeit bestätigen den positiven Einfluss des *Sportwissens* (UV) auf die *Kommunikation über Sport* (AV). Personen mit höherem Sportwissen kommunizieren häufiger über Sport  $F(15, 881) = 26.94, p = .00 (\eta^2 = .32)$ . Dieses Ergebnis wird hier nur der Vollständigkeit halber aufgeführt, hierzu wurde keine Hypothese formuliert.

### 8.2.3 Anstieg der individuellen Nutzenerfüllung mit KK und AK

#### *Spearman-Korrelation*

Das Konsumkapital und die individuelle Nutzenerfüllung korrelieren signifikant ( $n = 882, r_s = .63, p = .00$ ). Die Korrelation ist positiv und der Anteil der gemeinsamen Varianz beträgt 39.8%. Nach Cohen (1992: 157) handelt es sich um einen starken Effekt.

*Hypothese H3.1:* Je mehr Konsumkapital, desto grösser die individuelle Nutzenerfüllung.

Für die Überprüfung der Hypothese H3.1 wird das Konsumkapital als unabhängige und als abhängige Variable die individuelle Nutzenerfüllung festgelegt. Dazu wird die unabhängige Variable gruppiert, sodass zwei Personengruppen vorliegen: Personen mit hohem ( $n = 415$ ,

47.1%) und niedrigem Konsumkapital ( $n = 467$ , 52.9%). Erwartungsgemäss ist der wahrgenommene Unterhaltungswert bei den Befragten mit hohem Konsumkapital signifikant grösser als bei denjenigen mit niedrigem Konsumkapital ( $n = 415$ ,  $MW = 3.75$ ,  $SD = .90$ ;  $n = 476$ ,  $MW = 2.46$ ,  $SD = 1.16$ ),  $F(1, 880) = 332.41$ ,  $p = .00$ . Das Konsumkapital besitzt dabei eine Erklärungskraft von 27% ( $\eta^2 = .27$ ). Die individuelle Nutzenerfüllung wird ausserdem anhand der erhaltenen Gratifikationen errechnet. Auch hier zeigt sich der vermutete Effekt: Hohes Konsumkapital bedeutet im Gegensatz zu niedrigem Konsumkapital verstärkte Gratifikationen ( $n = 415$ ,  $MW = 3.04$ ,  $SD = .82$ ;  $n = 476$ ,  $MW = 2.03$ ,  $SD = .85$ ),  $F(1, 880) = 320.66$ ,  $p = .00$ . Das Konsumkapital erklärt dabei 27% ( $\eta^2 = .27$ ) der Varianz der abhängigen Variable, nämlich der individuellen Nutzenerfüllung. Wird für die Analyse der Nutzenerfüllungsindex als abhängige Variable einbezogen, also der wahrgenommene Unterhaltungswert und die erhaltenen Gratifikationen zusammen, erklärt das Konsumkapital sogar 30% ( $\eta^2 = .30$ ),  $F(1, 880) = 378.40$ ,  $p = .00$ .

Betrachtet man wie Flatau und Emrich (2016: 17) die einzelnen Facetten des Konsumkapitals, zeigt sich, dass alle Komponenten einen signifikant positiven Einfluss auf den Nutzenerfüllungsindex und somit den Konsumnutzen aufweisen. Die Stärke des Einflusses ist bei den einzelnen Faktoren jedoch sehr unterschiedlich: Während die wöchentliche Anzahl an Stunden Sport sowie die Jahre in einem Verein und demnach die gemessene *Sportaktivität* kaum Varianz des Nutzenerfüllungsindex aufklären (6.5% bzw. 9.9%), erklärt der *selbsteingeschätzte Wissenslevel* ganze 51.2%,  $F(4, 881) = 229.91$ ,  $p = .00$  und das *Sportwissen* 38.9%,  $F(15, 881) = 36.71$ ,  $p = .00$ .

*Zweifaktorielle Varianzanalysen*

Auch für die Hypothese H3.1 wurden zweifaktorielle Varianzanalysen mit dem Konsumkapital als unabhängige Variable sowie mit den demographischen Variablen *Geschlecht*, *Alter*, *Bildung*, *Beschäftigung* und *Sportinteresse* durchgeführt. In Tabelle 32 sind die Ergebnisse dargestellt:

Tabelle 32<sub>A</sub>: Effekt des Konsumkapitals auf die individuelle Nutzenerfüllung (ZVA)

<i>UV</i>	$\eta^2$	<i>UV</i>	<i>Haupteffekt</i>	$\eta^2$	<i>Interaktionseffekt</i>
Konsumkapital	.25	Geschlecht	signifikant	.02	<i>ns.</i>
	.21	Alter	<i>ns.</i>	-	signifikant
	.23	Bildung	<i>ns.</i>	-	<i>ns.</i>
	.03	Beschäftigung	<i>ns.</i>	-	signifikant
	.01	Sportinteresse	signifikant	.15	signifikant

Aus den Analysen folgen drei signifikante Interaktionseffekte: Der grafische Vergleich zeigt zwischen dem Konsumkapital und dem Alter sowie der Beschäftigung signifikante, aber disordinale Interaktionen,  $F(2, 881) = 5.50, p = .004$ . bzw.  $F(7, 881) = 2.37, p = .02$ . Der jeweilige Haupteffekt des Konsumkapitals darf nicht interpretiert werden, die Interaktionseffekte hingegen schon. Aus medialen Sportangeboten ziehen die unter 29-Jährigen mit hohem Konsumkapital am meisten Konsumnutzen und die unter 29-Jährigen mit niedrigem Konsumkapital am wenigsten ( $n = 201, MW = 3.51, SD = .79$ ;  $n = 278, MW = 2.19, SD = .96$ ). Ausserdem sind diejenigen Teilnehmer mit hohem Konsumkapital am meisten erfüllt, die sich in einer Ausbildung befinden, d. h. sie weisen den höchsten Nutzenerfüllungsindex auf, wohingegen die Arbeitslosen mit niedrigem Konsumkapital am wenigsten Konsumnutzen aus medialen Sportangeboten schöpfen ( $n = 136, MW = 3.54, SD = .78$ ;  $n = 9, MW = 1.50, SD = .71$ ).

Das Sportinteresse entpuppt sich auch hier als entscheidender Faktor. Der Interaktionseffekt zwischen dem Konsumkapital und dem Sportinteresse hat eine Erklärungskraft von 15% ( $\eta^2 = .15$ ). Der Nutzenerfüllungsindex von Teilnehmern mit hohem Konsumkapital und grossem Sportinteresse ist am höchsten ( $n = 360, MW = 3.39, SD = .79$ ) und von Teilnehmern mit niedrigem Konsumkapital und geringem Sportinteresse am niedrigsten ( $n = 211, MW = 1.26, SD = .69$ ). Das Gesamtmodell mit dem Sportinteresse als zusätzliche unabhängige Variable erklärt dabei 51% ( $R^2 = .51$ ).

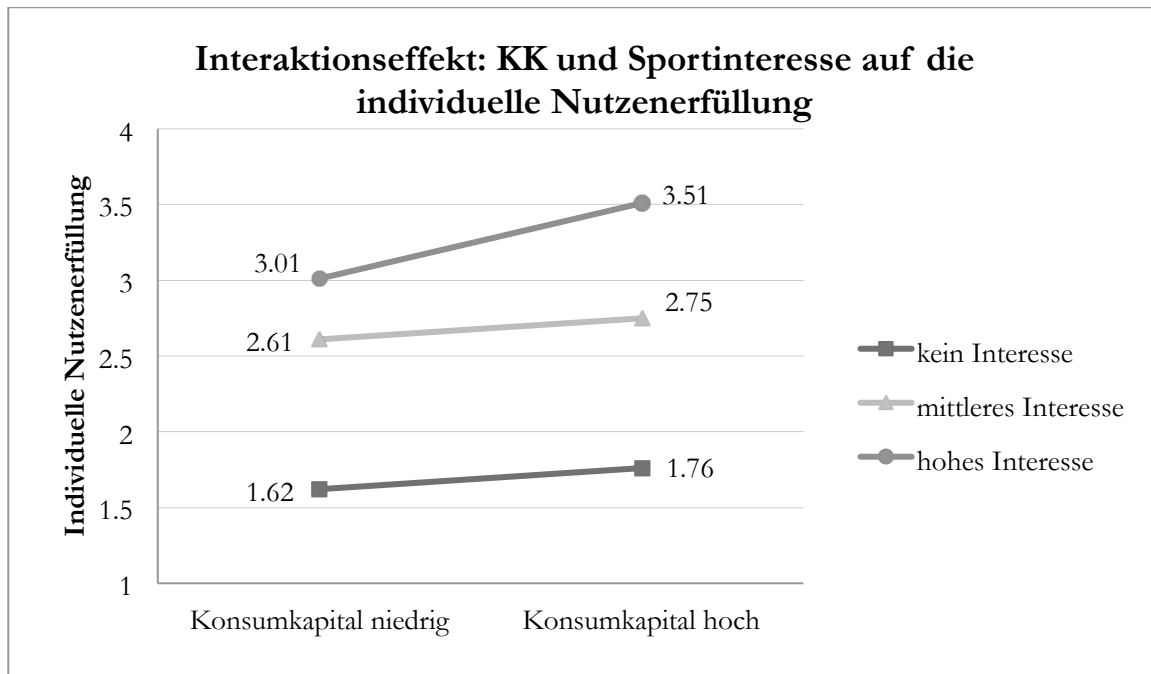


Abbildung 14A: Interaktionseffekt: KK und Sportinteresse auf die indiv. Nutzenerfüllung<sup>52</sup>.

Notizen.  $n = 882$ .

Unabhängig vom Konsumkapitalbestand ist die individuelle Nutzenerfüllung bei Männern grösser als bei Frauen. Dennoch weisen weibliche Teilnehmer mit hohem Konsumkapital einen deutlich höheren Nutzenerfüllungsindex auf als Männer mit niedrigem Konsumkapital ( $n_{\text{f}} = 182$ ,  $MW = 3.23$ ,  $SD = .78$ ;  $n_{\text{m}} = 124$ ,  $MW = 2.43$ ,  $SD = .96$ ). Der Interaktionseffekt zwischen den unabhängigen Variablen *Konsumkapital* und *Geschlecht* ist jedoch nicht signifikant,  $F(1, 881) = .19$ ,  $ns$ . Der Haupteffekt des Geschlechts ist signifikant und darf aufgrund einer Nullinteraktion interpretiert werden,  $F(1, 881) = 13.72$ ,  $p = .00$ . Das Geschlecht erklärt 2% ( $\eta^2 = .02$ ) der Varianz der individuellen Nutzenerfüllung als abhängige Variable.

<sup>52</sup> „Individuell“ wird hier und bei der folgenden Abbildung 15 lediglich zur besseren Darstellung des Abbildungsverzeichnisses abgekürzt.

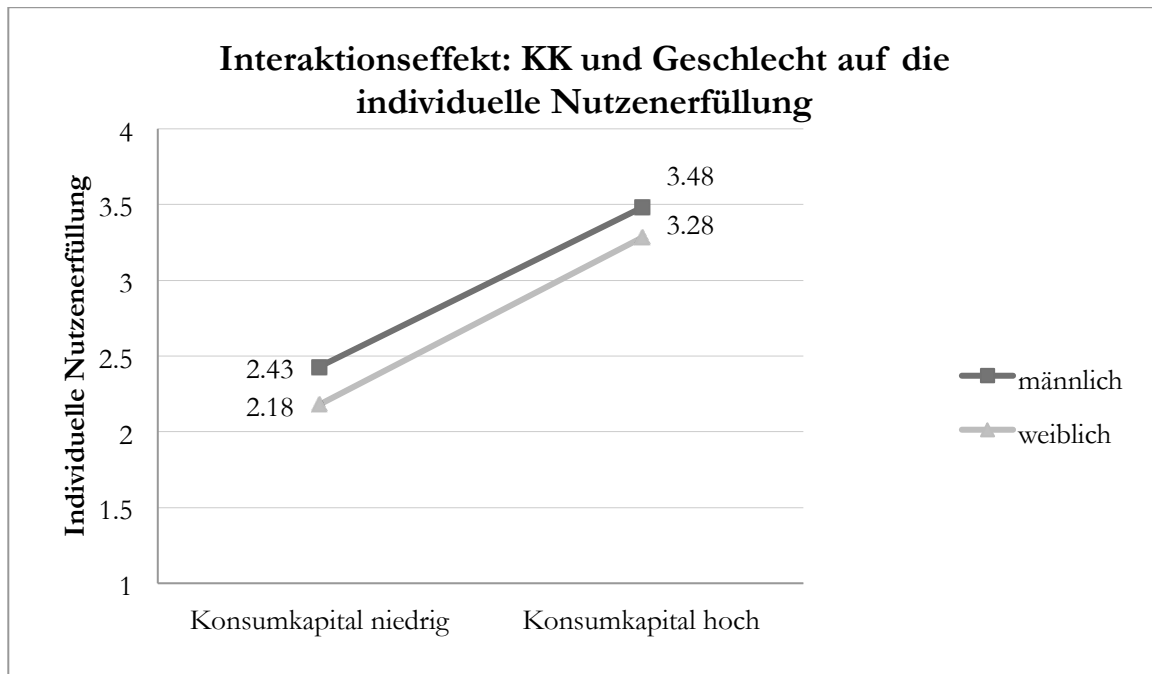


Abbildung 15A: Interaktionseffekt: KK und Geschlecht auf die indiv. Nutzenerfüllung.

Notizen.  $n = 882$ .

### Einfache lineare Regression

Die Höhe des Konsumkapitals hat einen Einfluss auf die Grösse der individuellen Nutzenerfüllung,  $F(1, 880) = 550.90$ ,  $p = .00$ . Wenn das Konsumkapital um eine Einheit steigt, nimmt die individuelle Nutzenerfüllung um .94 Einheiten zu.

### Spearman-Korrelation – H3.2

Die Anschlusskommunikation und die individuelle Nutzenerfüllung korrelieren signifikant ( $n = 882$ ,  $r_s = .67$ ,  $p = .00$ ). Die Korrelation ist positiv und der Anteil der gemeinsamen Varianz beträgt 44.5%. Nach Cohen (1992: 157) handelt es sich um einen starken Effekt.

*Hypothese H3.2:* Je höher die Anzahl Konversationspartner bzw. häufiger die Anschlusskommunikation, desto grösser die individuelle Nutzenerfüllung.

Als unabhängige Variable wird zur Überprüfung der Hypothese H3.2 die Anschlusskommunikation verwendet. Die abhängige Variable ist in dieser Varianzanalyse wiederum die individuelle Nutzenerfüllung, d. h. zum einen der wahrgenommene Unterhaltungswert und zum anderen die erhaltenen Gratifikationen. Dazu wird die unabhängige Variable gruppiert: viele Konversationspartner/häufige Anschlusskommunikation vs. wenige Konversationspartner/wenig Anschlusskommunikation ( $n = 442$ , 50.1%,  $n = 440$ , 49.9%). Dabei lässt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den zwei Gruppen feststellen,  $F(1, 880) =$

387.71,  $p = .00$ . Der Mittelwert für die Gruppe *wenige Konversationspartner/wenig Anschlusskommunikation* beträgt  $MW = 2.39$  ( $n = 440$ ,  $SD = 1.13$ ). Wie vermutet, fällt der Mittelwert der Gruppe *viele Konversationspartner/häufige Anschlusskommunikation* höher aus ( $n = 442$ ,  $MW = 3.74$ ,  $SD = .90$ ). Die unabhängige Variable erklärt dabei 31% ( $\eta^2 = .31$ ). Hinsichtlich der erhaltenen Gratifikationen zeigt sich der gleiche Effekt: Signifikante Gruppenunterschiede und höhere Werte bei der Gruppe *viele Konversationspartner/häufige Anschlusskommunikation*,  $F(1, 880) = 319.60$ ,  $p = .00$  ( $n = 442$ ,  $MW = 3.00$ ,  $SD = .82$ ;  $n = 440$ ,  $MW = 2.00$ ,  $SD = .85$ ). Die Erklärungskraft beträgt 27% ( $\eta^2 = .27$ ). Bezieht man den Nutzenerfüllungsindex als abhängige Variable mit ein, erklärt die Anschlusskommunikation sogar 32% ( $\eta^2 = .32$ ),  $F(1, 880) = 413.35$ ,  $p = .00$ .

### *Zweifaktorielle Varianzanalysen*

Bei den zweifaktoriellen Varianzanalysen mit den demographischen Variablen zeigt sich lediglich ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen den unabhängigen Variablen *Anschlusskommunikation* und *Beschäftigung*,  $F(7, 881) = 3.45$ ,  $p = .001$ . Die Interaktion ist disordinal. Unabhängig von der Art der jeweiligen Beschäftigung verfügt die Gruppe *viele Konversationspartner/häufige Anschlusskommunikation* beim Nutzenerfüllungsindex über höhere Mittelwerte, mit einer Ausnahme: Teilnehmer, die in einem Familienbetrieb arbeiten, ziehen mit wenigen Konversationspartnern bzw. wenig Anschlusskommunikation mehr Konsumnutzen aus medialen Sportangeboten, d. h. sie weisen einen höheren Nutzenerfüllungsindex auf ( $n = 4$ ,  $MW = 3.28$ ,  $SD = .81$ ). Es gilt jedoch zu beachten, dass lediglich sechs Probanden in einem Familienbetrieb arbeiten und über einen tiefen Anschlusskommunikation-Index verfügen. Am meisten Varianz erklärt das Gesamtmodell mit den unabhängigen Variablen *Anschlusskommunikation* und *Sportinteresse* mit 52% ( $R^2 = .52$ ).

### *Einfache lineare Regression*

Die Stärke der Anschlusskommunikation hat einen Einfluss auf die Grösse der individuellen Nutzenerfüllung,  $F(1, 880) = 640.83$ ,  $p = .00$ . Wenn die Anschlusskommunikation um eine Einheit steigt, nimmt die individuelle Nutzenerfüllung um .74 Einheiten zu.

### *Exkurs – Einfluss der Nutzung medialer Sportangebote (UV) auf individuelle Nutzenerfüllung (AV)*

Berücksichtigt man das Kausalmodell zur Analyse von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten (vgl. dazu Abbildung 5), dann zeigt sich, dass die Nutzung medialer Angebote sozusagen über das sportspezifische Konsumkapital und die Anschlusskommunikation positiv auf die individuelle Nutzenerfüllung wirkt. Obwohl keine Hypothese dazu formuliert wurde, ist es dennoch der Vollständigkeit halber interessant zu prüfen, inwiefern die Mediennutzung quasi

direkt auf die individuelle Nutzenerfüllung wirkt, jedoch unter Einbezug des Konsumkapitals und der Anschlusskommunikation<sup>53</sup>. Wie später auch für die Hypothese H4 (vgl. Kapitel 8.2.4) berechnet wird, korrelieren die Nutzung medialer Sportangebote und die individuelle Nutzenerfüllung signifikant ( $n = 882$ ,  $r_s = .71$ ,  $p = .00$ ). Eine Kovarianzanalyse<sup>54</sup> zeigt nun, dass die Nutzung medialer Angebote die individuelle Nutzenerfüllung signifikant beeinflusst und dabei mehr Erklärungskraft besitzt als die Anschlusskommunikation und das Konsumkapital,  $F(3, 881) = 144.59$ ,  $p = .00$ ,  $\eta^2 = .14 > .07 > .04$ . Dennoch verbessern die Kovariaten *Konsumkapital* und *Anschlusskommunikation* das Analysemodell ohne Kovariaten von 42% auf 54% ( $\eta^2 = .42$  sowie  $.54$ ).

### Interpretation

„The more you know, the more you enjoy“ (Adler 1985: 209). Nach den vorliegenden Ergebnissen stiftet ein hoher Konsumkapitalbestand direkt Nutzen und führt zu Gratifikationen. Die Annahme von Stigler und Becker (1977: 85) wird somit bestätigt, dass die individuelle Nutzenerfüllung eines Konsumenten steigt, je mehr er über ein spezifisches Produkt weiss. Mit dem Konsumkapital steigt der Unterhaltungswert und somit der Grenznutzen (vgl. Stigler/Becker 1977: 78). Zusätzlich bestätigen die Auswertungen, dass der Nutzen von medialen Sportangeboten positiv von primärem und sekundärem Vorwissen abhängt. Die Investitionen der Probanden in den sportspezifischen Konsumkapitalbestand haben sich gelohnt, sie profitieren von einem erhöhten Unterhaltungswert (vgl. Schafmeister 2007: 01). Demnach führt ein hohes Konsumkapital bei jungen Personen mit hohem Sportinteresse, die sich noch in Ausbildung befinden, zu starken Gratifikationen sowie einem hohen Unterhaltungswert. Junge, sportbegeisterte Menschen sind einfacher zu unterhalten, denn sie lassen sich schneller vom Sportgeschehen mitreißen. Sportinteressierte könnten aufgrund ihres Wissens allerdings auch mehr an der Glaubwürdigkeit und Korrektheit der medialen Sportangebote zweifeln, was den Unterhaltungswert eher trübt. Doch nach den vorliegenden Befunden beeinflusst das Interesse die individuelle Nutzenerfüllung eindeutig positiv. So interessiert man sich für eine Mannschaft bzw. eine Sportart, fiebert beispielsweise vor dem Fernseher mit und erlebt dabei

<sup>53</sup> Ohne Einbezug des Konsumkapitals und der Anschlusskommunikation (einfaktorielle Varianzanalyse) erklärt die sportspezifische Mediennutzung 42% der abhängigen Variable, d. h. der individuellen Nutzenerfüllung,  $F(1, 880) = 635.49$ ,  $p = .00$  ( $\eta^2 = .42$ ).

<sup>54</sup> Die Kovarianzanalyse ist eine Erweiterung der Varianzanalyse zur Reduktion von unerklärter Varianz und eine Kombination aus Regressions- und Varianzanalyse. Dabei werden metrisch skalierte Variablen als unabhängige Variablen, nämlich Kovariaten, eingeführt (vgl. Backhaus et al. 2016: 198).



Emotionsausbrüche, also pure Unterhaltung. Die individuelle Nutzenerfüllung ist bei Männern grösser als bei Frauen. Man könnte meinen, dass dies am generell höher ausgeprägten Sportinteresse der Männer liege, doch eine Zusatzanalyse belegt, dass die Männer auch unabhängig vom Sportinteresse ausnahmslos einen höheren Nutzenerfüllungsindex aufweisen (z. B. hohes Sportinteresse:  $MW_{\text{♂}} = 3.55$  vs.  $MW_{\text{♀}} = 3.25$ ). Möglicherweise kommen hier folgende genderspezifisch bzw. sozialisatorisch geprägten Faktoren zum Tragen: Männer vergleichen sich gerne, lieben den Wettkampf und Männer sind sportaffiner, was den Unterhaltungswert von Sport folglich steigert.

Aus medialen Sportangeboten ziehen diejenigen Probanden am meisten Konsumnutzen, die häufig über Sport kommunizieren und viele Gesprächspartner besitzen. Die Ergebnisse bestätigen, dass Anschlusskommunikation direkt Nutzen stiftend ist, primär weil dabei Konsumkapital aufgebaut wird. Folglich wächst der individuelle Nutzen mit der Zahl der Konversationspartner. Der positive Rückkoppelungsprozess zwischen Konsum und Konsumkonversationen einerseits und der individuellen Nutzenerfüllung andererseits findet statt (vgl. Siegert/Lobigs 2008: 170). Der Anschlusskommunikation kommt ein hoher sozialer Nutzen insbesondere für die Personen zu, die häufig über Sport kommunizieren und über viele Konversationspartner verfügen, denn sie können besser mitreden, andere mit ihrem Wissen beeindrucken und finden dadurch Anschluss in Gruppen. Diese Personen kommunizieren höchstwahrscheinlich über beliebte Sportarten mit grösserem Publikum, wie Fussball und Eishockey, da hier die Anschlusskommunikation auch wahrscheinlicher ist (vgl. Volkenandt 2012: 27, Lobigs et al. 2005: 111). Diesen Aspekt der Gruppenzugehörigkeit beschreibt Schwender (2001: 301) wie folgt: „Gruppen definieren sich bekanntlich über Kommunikation. Es gehört zu den Riten mancher Gruppen, Fussballereignisse und -ergebnisse zu diskutieren. Das Nichtwissen derartiger Informationen kommt einem Ausschluss aus der Gruppe gleich.“ Schlussendlich zeigt ein Vergleich der einzelnen Effektstärken, dass die individuelle Nutzenerfüllung unwesentlich mehr von der Anschlusskommunikation als vom Konsumkapital abhängt<sup>55</sup>.

<sup>55</sup> vgl. hierzu auch Kapitel 8.3, Interpretation der Hypothese H5.

### 8.2.4 Anstieg der Mediennutzung mit der individuellen Nutzenerfüllung

#### *Spearman-Korrelation*

Die individuelle Nutzenerfüllung und die Nutzung medialer Sportangebote korrelieren signifikant ( $n = 882$ ,  $r_s = .71$ ,  $p = .00$ ). Je grösser die individuelle Nutzenerfüllung bei den Befragten ist, desto intensiver werden von ihnen mediale Sportangebote genutzt. Oder umgekehrt: Je intensiver eine Person mediale Sportangebote nutzt, desto grösser ist ihre individuelle Nutzenerfüllung. Die Korrelation ist ebenfalls positiv, nach Cohen (1992: 157) handelt es sich abermals um einen starken Effekt und der Anteil der gemeinsamen Varianz beträgt 50.4%.

*Hypothese H4:* Je grösser die individuelle Nutzenerfüllung, desto intensiver die Nutzung medialer Sportangebote.

Zur Prüfung der Hypothese H4 wird die individuelle Nutzenerfüllung als unabhängige Variable in Form des Nutzenerfüllungsindex erfasst, wiederum in gruppierter Form. Die Nutzung medialer Sportangebote und somit die abhängige Variable wird mit den Faktoren *Nutzung medialer Sportangebote* und *sportspezifische TV-Nutzung* berechnet. Der Mittelwert für die Gruppe mit grosser individueller Nutzenerfüllung beträgt  $MW = 3.08$  ( $n = 546$ ,  $SD = .03$ ), wobei dieser, wie angenommen, deutlich höher liegt als der Mittelwert der Gruppe mit kleiner individuellen Nutzenerfüllung ( $n = 336$ ,  $MW = 1.78$ ,  $SD = .04$ ), d. h. erfüllte Probanden nutzen mediale Sportangebote intensiver. Dieser Unterschied ist höchst signifikant,  $F(1, 880) = 564.97$ ,  $p = .00$ . Die individuelle Nutzenerfüllung erklärt dabei 39% ( $\eta^2 = .39$ ) der Varianz der *Nutzung medialer Sportangebote*.

Setzt man die sportspezifische TV-Nutzung als abhängige Variable ein, kommt man zu ähnlichen Ergebnissen: Die Gruppe mit grosser individuellen Nutzenerfüllung weist im Schnitt höhere Werte bei der sportspezifischen TV-Nutzung auf ( $n = 546$ ,  $MW = 2.45$ ,  $SD = .04$ ;  $n = 336$ ,  $MW = 1.41$ ,  $SD = .05$ ), die Gruppenunterschiede sind signifikant,  $F(1, 880) = 325.10$ ,  $p = .00$  und die Erklärungskraft der individuellen Nutzenerfüllung beträgt 27% ( $\eta^2 = .27$ ).

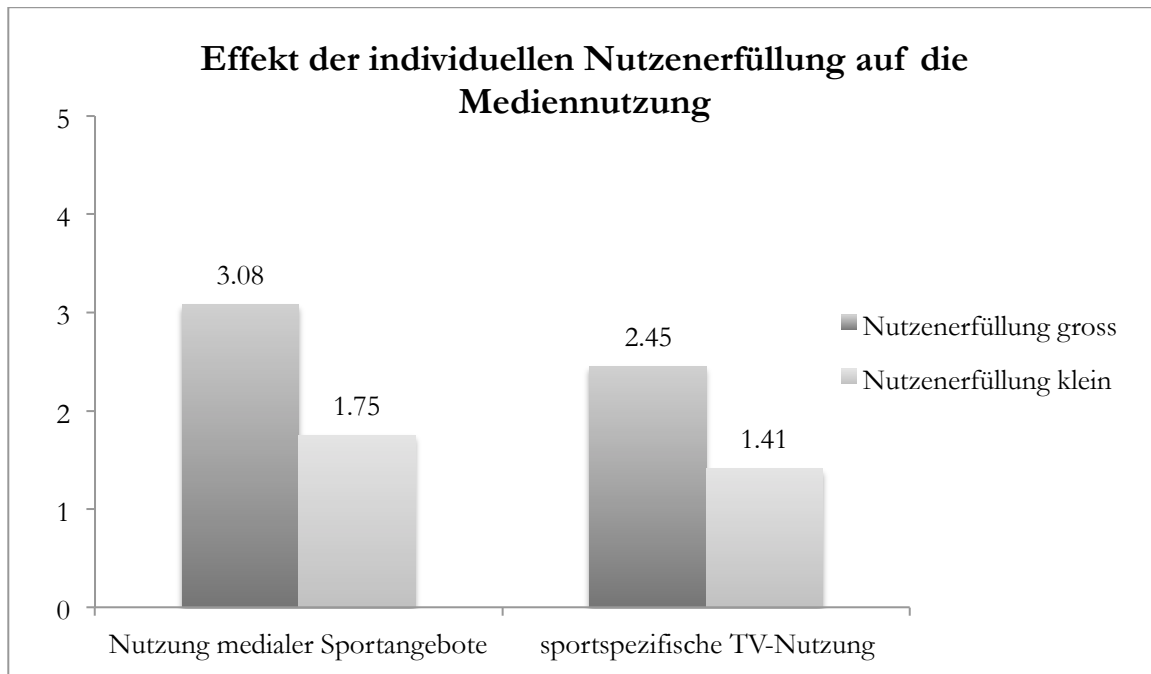


Abbildung 16A: Effekt der individuellen Nutzenerfüllung auf die Mediennutzung.

Notizen.  $n = 882$ . Angaben sind Mittelwerte,  $Min = 1$ ,  $Max = 5$  (Nutzung medialer Sportangebote und sportspezifische TV-Nutzung).

### Zweifaktorielle Varianzanalysen

Die zweifaktoriellen Varianzanalysen mit den demographischen Variablen zeigen allesamt signifikante Haupteffekte und zwei Interaktionseffekte, nämlich zwischen den unabhängigen Variablen *individuelle Nutzenerfüllung* und *Geschlecht*,  $F(1, 881) = 10.89$ ,  $p = .001$  sowie *individuelle Nutzenerfüllung* und *Beschäftigung*,  $F(7, 881) = 3.77$ ,  $p = .00$ . Am meisten Varianz klärt das Gesamtmodell mit der Kombination *individuelle Nutzenerfüllung* und *Sportinteresse* auf, nämlich 50% ( $R^2 = .50$ ).

Tabelle 33<sub>A</sub>: Effekt der individuellen Nutzenerfüllung auf die Mediennutzung (ZVA)

UV	$\eta^2$	UV	Haupteffekt	$\eta^2$	Interaktionseffekt
Nutzenerfüllung	.36	Geschlecht	signifikant	.04	signifikant
	.32	Alter	signifikant	.03	ns.
	.32	Bildung	signifikant	.04	ns.
	.02	Beschäftigung	signifikant	.04	signifikant
	.12	Sportinteresse	signifikant	.12	ns.

Der Geschlechtseffekt wird dann auf die Mediennutzung ausgehebelt, wenn die Nutzenerfüllung für die Probanden klein ist, dann nutzen auch die männlichen Probanden sportmediale Angebote ähnlich selten wie die weiblichen Probanden ( $n_{\text{♂}} = 92$ ,  $MW = 1.88$ ,  $SD = .77$ ;  $n_{\text{♀}} = 244$ ,  $MW = 1.74$ ,  $SD = .76$ ). Männliche Probanden mit einem hohen Nutzenerfüllungsindex nutzen sportmediale Angebote am häufigsten ( $n = 265$ ,  $MW = 3.34$ ,  $SD = .73$ ). Am wenigsten nutzen sportmediale Angebote diejenigen Befragten, die in Ausbildung sind und über einen tiefen Nutzenerfüllungsindex verfügen ( $n = 153$ ,  $MW = 1.60$ ,  $SD = .68$ ). Sportmediale Angebote werden am häufigsten von Probanden genutzt, die im Familienbetrieb arbeiten und einen tiefen Nutzenerfüllungsindex aufweisen. Die Fallzahl fällt hier jedoch sehr klein aus ( $n = 2$ ,  $MW = 3.50$ ,  $SD = 1.27$ ). Darüber hinaus konsumieren am häufigsten Vollzeitarbeitende oder pensionierte Probanden mit einem hohen Nutzenerfüllungsindex Sport in den Medien ( $n = 194$ ,  $MW = 3.24$ ,  $SD = .76$ ;  $n = 28$ ,  $MW = 3.44$ ,  $SD = .79$ ). Der Haupteffekt der aktuellen Beschäftigung darf aufgrund einer disordinalen Interaktion jedoch nicht interpretiert werden. Die Vielnutzer können anhand einer Zusammenfassung der Haupteffekte wie folgt charakterisiert werden: Sie zeichnen sich durch einen hohen Nutzenerfüllungsindex aus, sind männlich und über 50-jährig, wenig gebildet und haben ein hohes Sportinteresse.

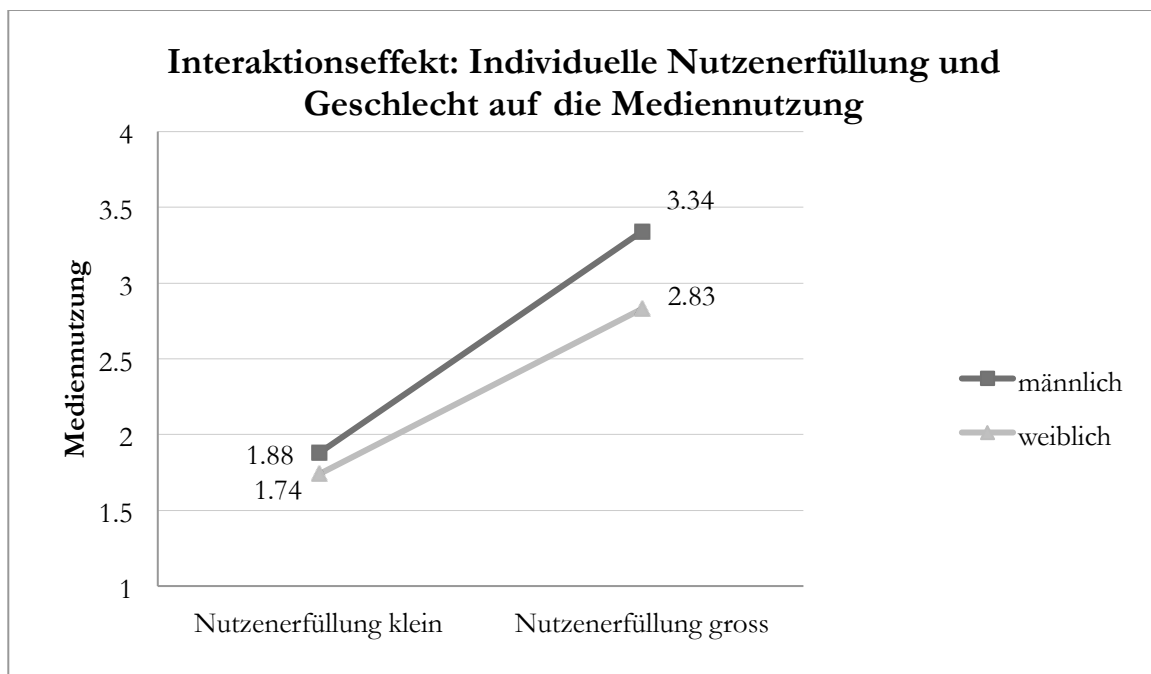


Abbildung 17A: Interaktionseffekt: Indiv. Nutzenerfüllung und Geschlecht auf die Nutzung<sup>56</sup>.

Notizen.  $n = 882$ .

<sup>56</sup> „Mediennutzung“ wird hier lediglich zur besseren Darstellung des Abbildungsverzeichnisses abgekürzt.

### *Einfache lineare Regression*

Die Grösse der individuellen Nutzenerfüllung hat einen Einfluss auf die Intensität der Nutzung medialer Sportangebote,  $F(1, 880) = 921.22, p = .00$ . Wenn die individuelle Nutzenerfüllung um eine Einheit zunimmt, steigt die Nutzung medialer Sportangebote um .72 Einheiten.

### **Interpretation**

Grundsätzlich ist nachvollziehbar, dass eine Person insbesondere dann eine Aktivität wiederholt, wenn diese für sie unterhaltsam und ihr zugleich von Nutzen ist. Es liegt in der Natur des Menschen, nach der Befriedigung der eigenen Bedürfnisse zu streben resp. ständig noch mehr zu wollen. Dabei suchen viele den Schlüssel zum Glück im Konsum. Erfüllte Personen nutzen Medien intensiver, weil sie gerade durch die bisherige Mediennutzung eine Befriedigung ihrer Bedürfnisse erfahren haben. Das Problem der Kausalität ist hier evident, weshalb die Mediennutzung an zwei verschiedenen Zeitpunkten gemessen werden müsste. Die „[...] Gratifikationsleistungen, die die Sportberichterstattung durch ihre spezifischen Merkmale anbietet, scheinen vom Publikum durchaus nachgefragt zu werden“ (Gleich 2000: 516). Es „offenbart sich eine funktionierende Interaktion zwischen Merkmalen der Berichterstattung und Motiven und Bedürfnissen der Zuschauer“ (Gleich 2000: 516). Trotz dieser erhöhten Nachfrage nach Medieninhalten führt dies nicht zu einer Knappheit des Gutes, d. h. die intensivere Nutzung von Medieninhalten wird für erfüllte Probanden nicht durch andere potenzielle Nutzer eingeschränkt. Medieninhalte stehen in keinem Rivalitätsverhältnis im Konsum. Folglich müssen Rezipienten nicht um Konsummöglichkeiten konkurrieren (vgl. von Rimscha/Siegert 2015: 25, Detering 2001: 21).

Männer nutzen zwar generell häufiger mediale Sportangebote, wenn sie durch diese jedoch wenig erfüllt werden, ist der Unterschied in der Nutzung zum weiblichen Geschlecht nicht mehr so stark ausgeprägt. Ein Blick auf die Fallzahlen zeigt jedoch, dass die Gruppe der Männer mit einem tiefen Nutzenerfüllungsindex relativ klein ausfällt. Auch andere Studien bestätigen, dass die Geschlechter sich in ihrer Nutzung medialer Sportangebote wesentlich unterscheiden (vgl. Schauerte 2002a: 329, Zubayr/Gerhard 2008: 495). Nach Schauerte (2002a: 329) schauen Männer im Schnitt 2:21 Stunden pro Woche Sport im Fernsehen, wohingegen Frauen mit lediglich 1:06 Stunden nur auf die Hälfte des männlichen Sportfernsehkonsums kommen. Für die Lektüre des Sportteils einer Tageszeitung bringen Männer rund 55 Minuten Zeit und Frauen immerhin noch 33 Minuten pro Woche auf (vgl. Schauerte 2002a: 343). Bei sportlichen Grossereignissen, wie beispielsweise Olympischen Spielen oder einer Fussball-WM, verringern sich diese Unterschiede

zwischen den Geschlechtern, denn solche Ereignisse binden auch weniger Sportinteressierte (vgl. Schramm/Klimmt 2003: 60, Gleich 2005: 590, Zubayr/Gerhard 2008: 498).

Sowohl die geschlechterspezifische Nutzungsverteilung überrascht wenig als auch die altersspezifische. So ist auch in dieser Studie die quantitativ häufigste Nutzergruppe von medialen Sportangeboten die Altersgruppe der über 50-Jährigen. Beispielsweise lag bei den Übertragungen der Olympischen Spiele 2008 auf ZDF und ARD<sup>57</sup> die höchste Nettoreichweite damals mit 80 Prozent bei den Rezipienten, die 50 Jahre und älter waren (vgl. Zubayr/Gerhard 2008: 495). Nicht nur bei Grossereignissen, sondern auch bei genuinen Sportübertragungen sind die hohen Reichweiten bei älteren Personen typisch. Während die 15- bis 19-Jährigen sich für Sport durchschnittlich nur 1:32 Stunden pro Woche vor den Fernseher setzen, sind es bei den über 60-Jährigen fast doppelt so viele mit 2:20 Stunden. Dies entspricht einem Anteil von neun bzw. 16 Prozent an der TV-Gesamtnutzung (vgl. Schauerte 2002a: 329). Obwohl das Fernsehen als Medium für die älteren Medienrezipienten bei Sportthemen ungebrochen attraktiv ist, nimmt auch der Nutzungsumfang der Sportberichterstattung in Tageszeitungen bis zur Gruppe der 60- bis 64-Jährigen mit steigendem Alter zu. Für die Printmedien entfällt der höchste prozentuale Anteil der Nutzungszeit des Sports am Gesamtumfang jedoch auf die 30- bis 39-Jährigen mit 26 Prozent (vgl. Schauerte 2002a: 344). Der Bildungsgrad der Rezipienten scheint keinen eindeutigen Einfluss auf die quantitative Nutzung medialer Sportangebote zu haben, jedoch auf die Anzahl der Medien, die zur Rezeption genutzt werden. Der Umfang an unterschiedlichen Medien zur Sportrezeption erhöht sich demnach mit steigendem Bildungsgrad (vgl. Schauerte 2002a: 388). Mit steigender Bildung wächst auch der Anteil der Sportberichterstattung an der Gesamt-Fernsehzeit (vgl. Schauerte 2002a: 329). Neben allen demographischen Faktoren wirkt sich vor allem das Sportinteresse der Rezipienten auf den Nutzungsumfang der Sportberichterstattung aus. Dies gilt auch für die Mobile TV-Nutzung, wie Kunz (2014: 226) erklärt. Wie die Nachfrage nach Sportmedieninhalten bzw. der Bedarf entsteht, bleibt allerdings offen und Gleich (2000: 516) stellt sich deshalb auch „[...] die wohl kaum zu beantwortende Frage, ob der Sportjournalismus [...] auf ein unterstelltes Interesse des Publikums reagiert, oder ob dieses Interesse durch die Berichterstattung erst entsteht.“

---

<sup>57</sup> ZDF: Zweites Deutsches Fernsehen, ARD: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland.

### 8.3 Positive Netzwerkexternalitäten – H5

#### *Spearman-Korrelation*

Die Grösse des Wissensnetzwerks und die individuelle Nutzenerfüllung korrelieren signifikant ( $n = 882$ ,  $r_s = .62$ ,  $p = .00$ ). Die Korrelation ist abermals positiv, nach Cohen (1992: 157) handelt es sich um einen starken Effekt und der Anteil der gemeinsamen Varianz beträgt 38.9%.

*Hypothese H5:* Je höher die Anzahl Teilnehmer im Wissensnetzwerk, desto grösser die individuelle Nutzenerfüllung.

Als unabhängige Variable dient zur Überprüfung der Hypothese H5 die Grösse des Wissensnetzwerks. Dazu wird eine neu gruppierte Variable aus den beiden Variablen *Anzahl Konversationspartner grob* und *detailliert* gebildet (vgl. dazu Kapitel 8.1.3). Der Mittelwert für die Teilnehmer eines grossen Wissensnetzwerks beträgt  $MW = 3.47$  ( $n = 223$ ,  $SD = .75$ ). Befragte, die in einem kleinen Wissensnetzwerk vernetzt sind, weisen einen tieferen Mittelwert von  $MW = 2.52$  auf ( $n = 659$ ,  $SD = 1.01$ ). Die Unterscheidung zwischen den Teilnehmern in grossen bzw. kleinen Wissensnetzwerken erweist sich hinsichtlich der individuellen Nutzenerfüllung als höchst signifikant,  $F(1, 880) = 166.34$ ,  $p = .00$ . Die unabhängige Variable als Grösse des Wissensnetzwerks, besitzt eine Erklärungskraft von 16% ( $\eta^2 = .16$ ).

#### *Zweifaktorielle Varianzanalysen*

Auch für die Hypothese H5 werden zweifaktorielle Varianzanalysen mit der Wissensnetzwerkgrösse als unabhängige Variable sowie den demographischen Variablen *Geschlecht*, *Alter*, *Bildung*, *Beschäftigung* und *Sportinteresse* durchgeführt. Bei keiner der möglichen Kombinationen zeigt sich ein signifikanter Interaktionseffekt. Unter Einbezug der aktuellen Beschäftigung sowie des Sportinteresses sinkt die Erklärungskraft der Wissensnetzwerkgrösse auf 2% bzw. 1% ( $\eta^2 = .02$  bzw.  $.01$ ). Obwohl die einzelnen Variablen in der Kombination *Wissensnetzwerkgrösse* und *Sportinteresse* nur wenig Varianz der individuellen Nutzenerfüllung aufklären, nämlich 1% bzw. 8% ( $\eta^2 = .01$  bzw.  $.08$ ), ist es dieses Gesamtmodell, das mit 50% ( $R^2 = .50$ ) am meisten Erklärungskraft besitzt.

Tabelle 34<sub>A</sub>: Effekt der Wissensnetzwerkgrösse auf die individuelle Nutzenerfüllung (ZVA)

<i>UV</i>	$\eta^2$	<i>UV</i>	<i>Haupteffekt</i>	$\eta^2$	<i>Interaktionseffekt</i>
Grösse des Wissensnetzwerks	.14	Geschlecht	signifikant	.03	<i>ns.</i>
	.10	Alter	<i>ns.</i>	-	<i>ns.</i>
	.13	Bildung	<i>ns.</i>	-	<i>ns.</i>
	.02	Beschäftigung	signifikant	.02	<i>ns.</i>
	.01	Sportinteresse	signifikant	.08	<i>ns.</i>

*Einfache lineare Regression*

Die Grösse des Wissensnetzwerks hat einen Einfluss auf die Grösse der individuellen Nutzenerfüllung,  $F(1, 880) = 520.63$ ,  $p = .00$ . Wenn die Grösse des Wissensnetzwerks um eine Einheit zunimmt, steigt die individuelle Nutzenerfüllung um .61 Einheiten.

**Interpretation**

Die Grösse des Wissensnetzwerks wirkt sich nach den vorliegenden Auswertungen positiv auf die individuelle Nutzenerfüllung aus. Wie bereits im Kapitel zur Konsumkapitaltheorie betont (Kapitel 2), tragen Gesprächspartner, die dasselbe Angebot konsumieren, zur Akkumulation von sportspezifischem Konsumkapital bei. Je mehr der Einzelne auf solche Gesprächspartner zurückgreifen kann bzw. je grösser sein Wissensnetzwerk ist, desto weniger Suchkosten entstehen diesem auf der Suche nach einem geeigneten Produkt. Dabei helfen bestehende Wissensnetzwerke vor allem bei der Verringerung der Zeit, die der Wissensaufbau ansonsten erfordert (vgl. Stigler/Becker 1977: 88). Die Wissensnetzwerkgrösse wirkt demnach vor allem über die Anschlusskommunikation und das sportspezifische Konsumkapital auf die individuelle Nutzenerfüllung und ist für die Rezipienten Mittel zum Zweck. Ferner zeigt ein Blick auf die deskriptive Statistik der Wissensnetzwerkgrösse, dass sich die meisten Rezipienten eher in kleinen Wissensnetzwerken bewegen ( $n = 659$ , 74.7%). Um in grossen Wissensnetzwerken zu agieren, spezialisieren sich viele Rezipienten gleich, wie Frank (2001: 61) am Beispiel von Musikkonsumenten erläutert: „Musikkonsumenten stellen sich besser, wenn sie den gleichen Künstler bevorzugen, den andere auch bevorzugen. Die Kosten, andere ‚Connaisseurs‘ zu finden, werden daher minimiert, wenn man den populärsten Künstler bevorzugt. Diese Suchkostensparnisse der Standardisierung produzieren die bekannten Lock-in-Effekte.“ Zwar geht es hier weniger um Künstler, aber dies lässt sich durchaus auf die Präferenz für eine Sportart oder einen Sportler übertragen. Die Daten belegen bei den Sportmedienrezipienten ebenfalls eine



Orientierung am Mainstream: Bei der Frage nach den drei Lieblingssportarten wird Fussball von mehr als der Hälfte aller Probanden genannt ( $n = 554$ , 62.8%).

#### *Resümee – Prädiktoren der individuellen Nutzenerfüllung*

Vergleicht man nun die Prädiktoren gesondert, dann zeigt sich, dass die Anschlusskommunikation den grössten Einfluss auf die individuelle Nutzenerfüllung hat, marginal vor dem Konsumkapital und doch deutlich vor der Grösse des Wissensnetzwerks. Dabei gilt es zu beachten, dass die Variablen zur Erhebung der Wissensnetzwerkgrösse auch im Anschlusskommunikations-Index enthalten sind (*Anzahl Konversationspartner grob* und *detailliert*). Berücksichtigt man zusätzlich den separaten, direkten Einfluss der Nutzung medialer Sportangebote auf die individuelle Nutzenerfüllung (vgl. dazu Exkurs in Kapitel 8.2.3), so ist dies der stärkste Faktor noch vor der Anschlusskommunikation, dem Konsumkapital und der Wissensnetzwerkgrösse: *Nutzung medialer Sportangebote* ( $\eta^2 = .42$ ) > *Anschlusskommunikation* ( $\eta^2 = .32$ ) > *Konsumkapital* ( $\eta^2 = .30$ ) > *Wissensnetzwerkgrösse* ( $\eta^2 = .16$ ).

Bei einer mehrfaktoriellen Varianzanalyse mit den drei unabhängigen Variablen (in gruppierter Form) verliert die Wissensnetzwerkgrösse ihren signifikanten Einfluss auf die individuelle Nutzenerfüllung und das Konsumkapital erklärt diesbezüglich mehr Varianz als die Anschlusskommunikation<sup>58</sup>. Der Grundsatz „the more you know, the more you enjoy“ (Adler 1985: 209) gilt auch hier wieder, obwohl die Behauptung, dass das Konsumkapital folglich wichtiger für den Konsumnutzen sei, fahrlässig ist, denn Anschlusskommunikation stiftet zwar weniger direkten Nutzen, ist aber insbesondere beim Ausbau des Vorwissens bzw. Aufbau von Konsumkapital beteiligt. Als Faktor wirkt Anschlusskommunikation sozusagen indirekt über das Konsumkapital auf die individuelle Nutzenerfüllung. Der in der Literatur beschriebene bedeutende Einfluss der Wissensnetzwerkgrösse verschwindet hier, da sich hier die meisten Rezipienten in kleinen Wissensnetzwerken organisieren. Um eindeutige Aussagen zu treffen, variieren die Netzwerkgrössen zu wenig. Geht man noch einen Schritt weiter und bezieht die Nutzung medialer Sportangebote als vierte unabhängige Variable mit ein, verliert sich der signifikante Einfluss der Anschlusskommunikation völlig<sup>59</sup>. Die Mediennutzung ist die natürliche Voraussetzung für die individuelle Nutzenerfüllung, weshalb es wenig erstaunt, dass sie als Einflussfaktor alle anderen

<sup>58</sup> *Wissensnetzwerkgrösse*  $F(1, 880) = .26$ , *ns*; *Anschlusskommunikation*  $F(1, 880) = 3.56$ ,  $p = .06$  ( $\eta^2 = .01$ ); *Konsumkapital*  $F(1, 880) = 77.96$ ,  $p = .00$  ( $\eta^2 = .08$ ); Gesamtmodell ( $R^2 = .40$ ).

<sup>59</sup> *Wissensnetzwerkgrösse*  $F(1, 880) = 1.13$ , *ns*; *Anschlusskommunikation*  $F(1, 880) = .65$ , *ns*; *Konsumkapital*  $F(1, 880) = 28.05$ ,  $p = .00$  ( $\eta^2 = .03$ ); *Nutzung medialer Sportangebote*  $F(1, 880) = 137.25$ ,  $p = .00$  ( $\eta^2 = .13$ ); Gesamtmodell ( $R^2 = .51$ ).

dominiert. Rezipienten, die oft mediale Sportangebote nutzen, haben dadurch logischerweise mehr Gelegenheiten überhaupt erfüllt zu werden. Ferner wirkt die Mediennutzung, wie bereits mehrfach erwähnt, über das sportspezifische Konsumkapital und die Anschlusskommunikation positiv auf die individuelle Nutzenerfüllung.

## 8.4 Rezeptionsmotive medialer Sportangebote – H6.1 bis H6.3

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse zu den Rezeptionsmotiven medialer Sportangebote präsentiert. Es stellt sich die Frage, ob dazu auch kognitive Motive sowie die antizipierte Anschlusskommunikation gehören. Dazu wurden Häufigkeiten berechnet sowie Mittelwerte mithilfe von t-Tests verglichen. In Kapitel 6 wurden folgende Hypothesen formuliert:

*Hypothese H6.1:* Rezipienten nutzen mediale Sportangebote aufgrund von kognitiven Motiven.

*Hypothese H6.2:* Rezipienten nutzen mediale Sportangebote, weil sie Anschlusskommunikation antizipieren und mitreden wollen.

*Hypothese H6.3:* Rezipienten nutzen mediale Sportangebote, um in ihrem Umfeld ihr Fachwissen darzustellen und sich damit zu profilieren.

Da sich die Teilnehmer für bestimmte Sportler, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfe interessieren, greifen sie auf mediale Sportangebote zurück ( $n = 882$ ,  $MW = 3.70$ ,  $SD = 1.45$ ). Rund zwei Drittel der Befragten stimmen diesem kognitiven Nutzungsmotiv zu ( $n = 569$ , 64.5%). Über die Hälfte der Probanden beurteilt die Rezeption medialer Sportangebote auch als spannend ( $n = 492$ , 55.7%,  $n = 882$ ,  $MW = 3.39$ ,  $SD = 1.41$ ). Jedoch ist dieses affektive Nutzungsmotiv für die Befragten signifikant weniger wichtig als das erstgenannte kognitive Motiv,  $t(881) = 6.36$ ,  $p = .00$ . Überdies suchen die Befragten während der Rezeption von medialen Sportangeboten nach Nachrichten und Informationen zu ihren Sportlern, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfen, wodurch sie Wissen aufbauen können ( $n = 882$ ,  $MW = 3.02$ ,  $SD = 1.42$ ;  $MW = 2.76$ ,  $SD = 1.31$ ). Um bei Unterhaltungen über Sport mitreden zu können, gibt allerdings nur ein Fünftel der Teilnehmer als weiteren Rezeptionsgrund an ( $n = 168$ , 19.0%). Dennoch wird dieses Nutzungsmotiv noch signifikant häufiger genannt als dasjenige, anderen Taktiken und Spielsysteme erklären zu wollen,  $t(881) = 20.10$ ,  $p = .00$ . Das eigene Expertenwissen in Form von Erklärungen über Taktiken und Spielsysteme unter Beweis zu stellen, ist für die Befragten demnach das unbedeutendste der zwölf Rezeptionsmotive ( $n = 882$ ,  $MW = 1.52$ ,  $SD = .88$ ).

Tabelle 35<sub>A</sub>: Rezeptionsmotive medialer Sportangebote – Items

<i>Rezeptionsmotiv</i>	<i>MW</i>	<i>SD</i>	<i>Total % Werte 4 und 5</i>
...weil ich mich für bestimmte Sportler, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfe interessiere. (K)	3.70 <sup>a</sup>	1.45	64.5
...weil es spannend ist. (AF)	3.39 <sup>b</sup>	1.41	55.7
...weil ich mehr über Sportler, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfe wissen will. (K)	3.02 <sup>c</sup>	1.42	43.5
...weil ich nach Nachrichten/Infos/Wissen suche. (K)	2.76 <sup>d</sup>	1.31	33.1
...weil ich mein Fachwissen über Sportler, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfe erweitern möchte. (K)	2.62 <sup>e</sup>	1.38	20.4
...weil ich mich informieren will, um darüber mit Bekannten, Freunden und/oder Arbeitskollegen zu reden. (E)	2.40 <sup>f</sup>	1.23	21.2
...weil unter meinen Bekannten, Freunde und/oder Arbeitskollegen oft über Sport gesprochen wird. (A)	2.40 <sup>f</sup>	1.24	20.7
...weil ich mitreden möchte, wenn sich Bekannte, Freunde und/oder Arbeitskollegen über Sport unterhalten. (A)	2.33 <sup>f</sup>	1.19	19.0
...weil ich mich dabei entspannen kann. (AF)	2.33 <sup>f</sup>	1.31	22.5
...weil ich mehr über Regeln und Technik erfahren will. (K)	2.06 <sup>g</sup>	1.15	13.6
...weil es sich nicht vermeiden lässt.	1.80 <sup>h</sup>	1.10	10.1
...weil ich meinen Bekannten, Freunden und/oder Arbeitskollegen Taktik und Spielsysteme erklären möchte. (E)	1.52 <sup>i</sup>	0.88	4.8

*Notizen.*  $n = 882$ . K = kognitiv, A = antizipierte Anschlusskommunikation, E = Darstellung von Expertenwissen, AF = affektiv. Frage: „Wenn Sie Sportangebote in den Medien nutzen – wie weit treffen die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (*trifft überhaupt nicht zu*) bis 5 (*trifft voll und ganz zu*) auf Sie zu? Ich nutze Sportangebote in den Medien...“ Unterschiedliche Buchstaben kennzeichnen signifikante Mittelwertunterschiede (KI von 95%).

Obwohl mit der geringen Anzahl an Items kaum von Motivdimensionen gesprochen werden kann, werden diese im Folgenden genauer betrachtet. Die Reliabilitätsanalyse ergibt bei drei von vier Indizes ein Cronbach's Alpha von über .70, beim Index *Darstellung von Expertenwissen* ein Cronbach's Alpha von .60. Da das Cronbach's Alpha von der Anzahl der Items einer Skala abhängig ist, sind die erhaltenen Werte aus nur zwei bzw. fünf Items gut und dürfen somit interpretiert werden.

Die zentralsten Rezeptionsmotive sind danach die affektiven Motive, allerdings sind sie genauso relevant wie die kognitiven Motive,  $t(881) = .73$ , *ns*. Nicht nur stuft nahezu die Hälfte der Befragten die kognitiven Motive als bedeutsam ein ( $n = 399$ , 42.2%), sondern alle Probanden bejahen die kognitiven Motive im Schnitt eher, als dass sie diese verneinen ( $n = 882$ ,  $MW = 2.83$ ,  $SD = 1.10$ ). Signifikant unbedeutender als die kognitiven Motive sind die Rezeptionsmotive in Bezug auf die antizipierte Anschlusskommunikation,  $t(881) = 12.92$ ,  $p = .00$ . Lediglich ein Fünftel aller Probanden schätzt die antizipierte Anschlusskommunikation als tatsächliches Rezeptionsmotiv medialer Sportangebote ein ( $n = 191$ , 21.7%). Darüber hinaus wird das Nutzungsmotiv im Schnitt als eher unwichtig bewertet ( $n = 882$ ,  $MW = 2.36$ ,  $SD = 1.10$ ). Allerdings ist für die Personen, die tatsächlich auch häufig über Sport kommunizieren und viele Konversationspartner besitzen, das Nutzungsmotiv *antizipierte Anschlusskommunikation* von signifikant grösserer Bedeutung als für die restlichen Teilnehmer ( $MW = 2.79$  vs. 2.36), insbesondere im Vergleich zu denjenigen, die selten über Sport kommunizieren und wenige Konversationspartner haben,  $F(7, 881) = 158.25$ ,  $p = .00$ . Stellt man die Motive in Bezug auf die Darstellung von Expertenwissen denjenigen der antizipierten Anschlusskommunikation gegenüber, so werden diese signifikant schlechter bewertet,  $t(881) = 10.82$ ,  $p = .00$ . Für zwei Drittel der Befragten ist die Darstellung von Expertenwissen kein adäquates Nutzungsmotiv ( $n = 591$ , 67.0%).

Tabelle 36<sub>A</sub>: Rezeptionsmotive medialer Sportangebote – Indizes

<i>Rezeptionsmotiv</i>	<i>C.'s <math>\alpha</math></i>	<i>MW</i>	<i>SD</i>	<i>Total % Werte 4 und 5</i>
affektive Motive (2 Items)	0.75	2.86 <sup>a</sup>	1.22	42.1
kognitive Motive (5 Items)	0.86	2.83 <sup>a</sup>	1.10	45.2
antizipierte Anschlusskommunikation (2 Items)	0.77	2.36 <sup>b</sup>	1.10	21.7
Darstellung von Expertenwissen (2 Items)	0.60	1.96 <sup>c</sup>	0.90	9.9

*Notizen.*  $n = 882$ . Frage: „Wenn Sie Sportangebote in den Medien nutzen – wie weit treffen die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (*trifft überhaupt nicht zu*) bis 5 (*trifft voll und ganz zu*) auf Sie zu?“ Unterschiedliche Buchstaben kennzeichnen signifikante Mittelwertunterschiede (KI von 95%).

## Interpretation

Das Hauptzuwendungsmotiv medialer Sportangebote ist medienübergreifend das Interesse an bestimmten Sportlern, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfen. Dieses Motiv beeinflusst nach Schauerte (2005: 270) nicht nur die Regelmässigkeit der Zuwendung, sondern

auch den Umfang der Medienrepertoires positiv. Zu Informationszwecken wählen Rezipienten meist mehrere Mediengattungen aus, wie Gleich (2000: 515) bereits feststellte: „Personen, für die der Sport eher Informations- bzw. Modellfunktion hat, legen ein sehr viel differenzierteres Auswahlverhalten an den Tag als Personen, die Sport im Fernsehen als Unterhaltung betrachten.“ Nach den vorliegenden Ergebnissen spielen die kognitiven Motive insgesamt eine zentrale Rolle bei der medialen Sportrezeption und werden keineswegs von den affektiven Motiven übertroffen, wie andere Studien nahelegen (vgl. Raney 2008: 70, Schramm/Klimmt 2003: 76). Entweder wurden die kognitiven Rezeptionsmotive bisher unterschätzt oder die theoretische Auswahl der Motive hat dieses Ergebnis sozusagen erzwungen (vgl. Beyer 2006: 89). Im Fragebogen beziehen sich lediglich zwei Items auf affektive Motive (Eskapismus- und Spannungsmotiv).

Ebenso konnten die antizipierte Anschlusskommunikation und die Darstellung von Expertenwissen entgegen den Ergebnissen zahlreicher Studien (vgl. dazu Kapitel 4) hier nicht als Rezeptionsmotive von medialen Sportangeboten bestätigt werden. Bei Letzterem ist wohl das Problem der „sozialen Erwünschtheit“ eingetreten (Brosius/Koschel/Haas 2008: 101), denn Probanden geben ungern zu, sich gerne vor anderen profilieren zu wollen, denn dieses Verhalten wird gesellschaftlich als anmassend empfunden und womöglich sanktioniert. Die Erfassung der positiven Selbstdarstellung mit einer Impression-Management-Skala hätte diese Probanden womöglich enttarnt (vgl. Mummendey/Eifler 1994: 8, Schramm/Klimmt 2003: 50). Trotz aller Erklärungen für die erzielten Befunde überrascht dennoch, dass die antizipierte Anschlusskommunikation hier nicht als Rezeptionsmotiv bestätigt wurde. Das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation ist den Rezipienten wohl nicht bewusst, was aber hier und bei vielen Uses & Gratifications-Studien vorausgesetzt wird (vgl. dazu Kapitel 3.2).

Aus Zusatzanalysen lassen sich weitere Erkenntnisse gewinnen: Danach bestätigen Männer im Schnitt eher alle vier Motivdimensionen als Frauen und verifizieren auch die kognitiven Motive signifikant häufiger,  $F(1, 880) = 42.77, p = .00$ . Für die Beurteilung der Rezeptionsmotive ist vor allem das Sportinteresse der Befragten ausschlaggebend, wie dies bereits Wenner und Gantz (1998: 240) erkannt hatten. Das Sportinteresse erklärt 41.9 Prozent der Varianz der kognitiven Motive, 34.2 Prozent der affektiven Motive, 12.4 Prozent des Motivs *Darstellung von Expertenwissen* und 12.1 Prozent des Motivs *antizipierte Anschlusskommunikation*.

## 8.5 Typologisierung – H7

*Hypothese H7* besagt, dass sich die Probanden grob in zwei verschiedene Typen kategorisieren lassen: Einerseits gibt es Vielnutzer, die auf ein grosses Wissensnetzwerk mit viel Konsumkapital, häufiger Anschlusskommunikation mit vielen Konversationspartnern zurückgreifen können und eine grosse individuelle Nutzenerfüllung erleben. Im Gegensatz dazu existieren noch Wenignutzer, die sich in einem kleinen Wissensnetzwerk mit wenig Konsumkapital, seltener Anschlusskommunikation und wenigen Konversationspartnern befinden und deren individuelle Nutzenerfüllung gering ausfällt.

Zur Überprüfung der Hypothese H7 wird eine Clusteranalyse durchgeführt. Als exploratives Verfahren der Datenanalyse hat diese das Ziel, Clusterstrukturen in einem Datensatz zu finden, d. h. Gruppen zu bilden (vgl. Backhaus et al. 2016: 455). Die hier durchgeführte Clusterzentrenanalyse gehört zu den partitionierenden Verfahren, d. h. die Clusteranalyse basiert auf einer vorgegebenen Clusterzahl (vgl. Schendera 2010: 117). Aus der Hypothese H7 lässt sich die Clusteranzahl ableiten, denn es werden zwei Probandentypen vermutet.

Für die Clusterzentrenanalyse müssen die Variablen ein metrisches Skalenniveau aufweisen. Auch metrisch skalierte Variablen müssen aufgrund von unterschiedlichen Einheiten z-standardisiert werden. Unter z-Standardisierung wird das Relativieren der Einzelwerte am Mittelwert sowie der Streuung der Verteilung verstanden (vgl. dazu auch Kapitel 8.1.2). Die standardisierten Werte erlauben einen Vergleich resp. eine Kombination von Variablen unterschiedlicher Dimensionen und Masseinheiten (vgl. Benninghaus 2007: 63). Die Auswahl der clusterbildenden Merkmale orientiert sich an der Hypothese H7: (1) *Nutzung medialer Sportangebote*, (2) *Grösse des Wissensnetzwerks*, (3) *Konsumkapital*, (4) *Anschlusskommunikation* und (5) *individuelle Nutzenerfüllung*. Die Mittelwerte in den zwei Clustern sind in Tabelle 37 dargestellt.

Tabelle 37<sub>A</sub>: Typologisierung als Zwei-Cluster-Lösung

<i>Cluster</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>Δ 1 und 2</i>
<i>Variablen</i>			
Nutzung medialer Sportangebote	.67	-.83	1.50
Grösse des Wissensnetzwerks	.62	-.77	1.39
Konsumkapital	.39	-.48	.87
Anschlusskommunikation	.58	-.72	1.30
Individuelle Nutzenerfüllung	.67	-.83	1.50
Sportinteresse	.67	-.83	1.50
N	488	394	-
Anteil der Cluster am Sample in %	55.3	44.7	-

Notizen.  $n = 882$ . z-standardisierte Werte.

Die Zwei-Cluster-Lösung zeigt Gruppen von jeweils  $n = 488$  (55.3%) und  $n = 394$  (44.7%) Probanden, d. h. die Gruppen sind ähnlich gross, aber doch befinden sich in Cluster 1 etwas mehr Probanden. Während bei Cluster 1 alle Mittelwerte über 0 liegen, weisen die Mittelwerte bei Cluster 2 jeweils ein negatives Vorzeichen auf. Am wenigsten unterscheiden sich die zwei Gruppen bezüglich dem Konsumkapital ( $\Delta = .87$ ), am meisten hinsichtlich der Nutzung medialer Sportangebote sowie der individuellen Nutzenerfüllung (jeweils  $\Delta = 1.50$ ). Cluster 1 bezieht sich auf die in Hypothese H7 erwähnten Vielnutzer und Cluster 2 auf die Wenignutzer. Ausserdem lässt sich mit Blick auf die bisherigen Ergebnisse vermuten, dass sich in Cluster 1 vor allem Probanden mit hohem Sportinteresse befinden und im Gegensatz dazu in Cluster 2 diejenigen mit geringem Sportinteresse. Die Zahlen in Tabelle 37 bestätigen diese Vermutung. Schlussendlich soll erwähnt werden, dass sich die Werte der Clusterzentrenanalysen, ob mit oder ohne *Sportinteresse* als clusterbildendes Merkmal, kaum unterscheiden.

### Interpretation

Die Festlegung auf zwei Cluster erfolgte dabei nicht willkürlich, sondern theoriegeleitet. Zudem wird die Zwei-Cluster-Lösung durch das Dendrogramm<sup>60</sup> einer hierarchischen Clusteranalyse bestätigt. Nach den vorliegenden Befunden entwickelten sich innerhalb des Clusters 1

<sup>60</sup> Das Dendrogramm beschreibt grafisch den Fusionierungsprozess und gibt das Heterogenitätsmass wieder. Es hilft dabei, die Anzahl von Clustern zu bestimmen (vgl. Backhaus et al. 2016: 490).



Netzwerkeffekte, wohingegen bei Cluster 2 eine Negativspirale zu erkennen ist. Es ist deshalb anzunehmen, dass die Hypothesen auch umgekehrt bestätigt werden, z. B. für die Hypothese H1.1: Je geringer die Nutzung medialer Sportangebote, desto weniger Konsumkapital<sup>61</sup>. Der Unterschied zwischen den Clustern ist bezüglich des Konsumkapitalbestands am geringsten, aber mit einer Differenz von  $\Delta = .87$  immer noch beachtlich. Dafür könnte möglicherweise noch eine unzureichende Operationalisierung des Konstrukts verantwortlich sein oder aber kleinere Unterschiede im Konsumkapital üben bereits grossen Einfluss auf die Entstehung eines Netzwerkeffekts aus.

## **8.6 Zusammenfassung des Ergebnisteils – Online-Befragung**

Um den Ergebnisteil der Untersuchung A abzurunden, folgt eine grafische Übersicht aller Hypothesen und ihren Ergebnissen im Kausalmodell. Dabei wird aufgezeigt, ob die Hypothese mit den Daten der Online-Befragung jeweils bestätigt (✓) oder falsifiziert (✗) wurde und wie stark die entsprechenden Variablen nach Spearman jeweils miteinander korrelieren. Eine abschliessende Bewertung der Hypothesen erfolgt erst bei der Zusammenführung der Ergebnisse aus Untersuchung A und B in Kapitel 10. Zuvor werden in Kapitel 9 noch die Befunde der Untersuchung B präsentiert und interpretiert, die aus den schriftlichen Befragungen resultierten.

---

<sup>61</sup> Zur Erinnerung lautet die originäre Hypothese H1.1: Je intensiver die Nutzung medialer Sportangebote, desto mehr Konsumkapital.

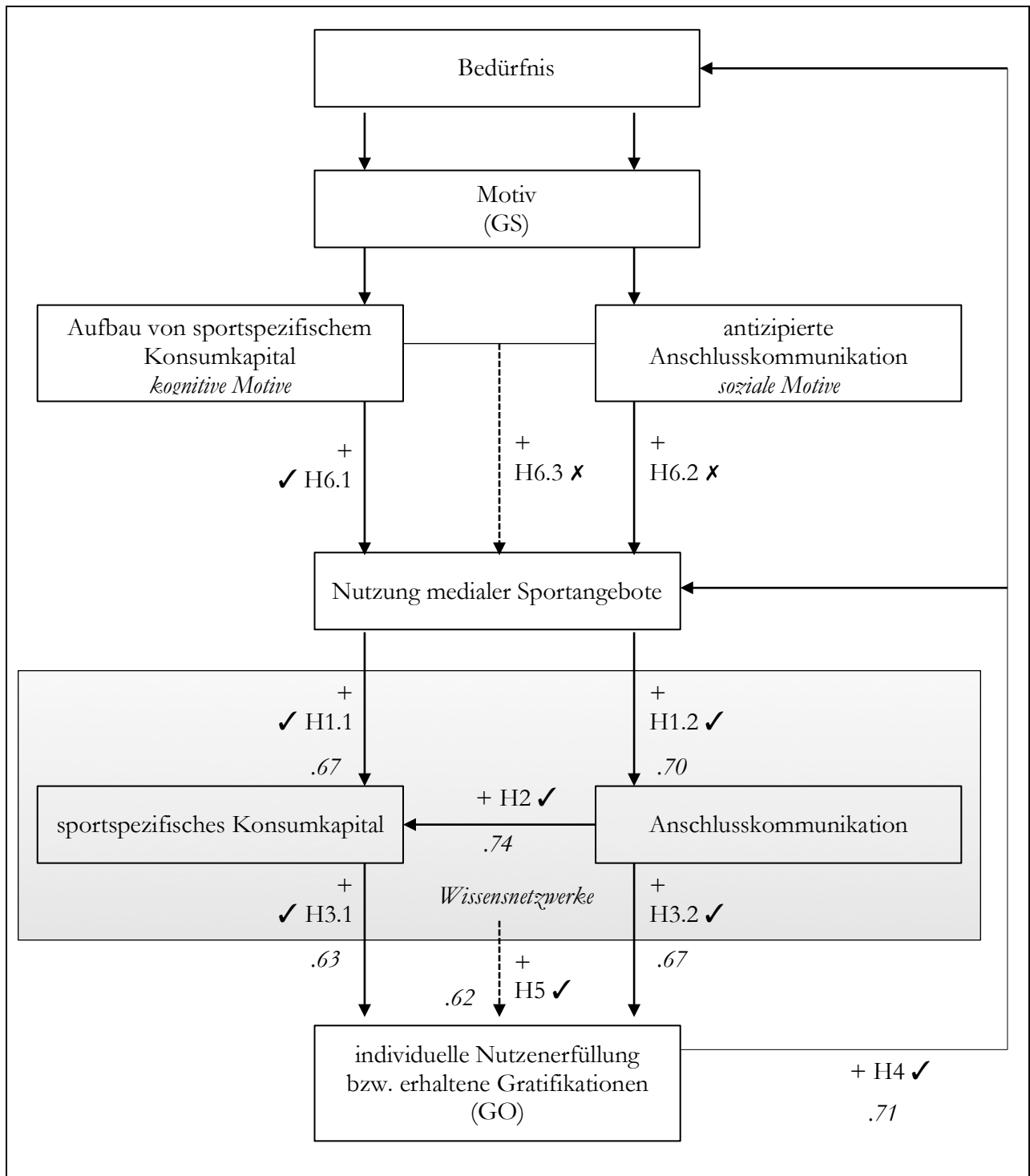


Abbildung 18A: Ergebnisübersicht der Online-Befragung mit Spearman-Korrelationen.

## 9 Ergebnisse und Interpretation – schriftliche Befragungen

Der folgende Ergebnisteil mit den Ergebnissen der Untersuchung B folgt dem Schema sowie den Regeln des vorangegangenen Ergebnisteils, weshalb auf genauere Erklärungen zur Wahl der Hauptanalysemethode oder zur Varianzanalyse bzw. Varianzanalyse mit Messwiederholung<sup>62</sup> verzichtet wird. Nach der Präsentation der deskriptiven Statistiken und den ersten Mittelwertunterschieden werden die Ergebnisse für die Hypothesen H1.1 bis H5 aufgeführt, wobei hierzu teils Spearman-Korrelationen berechnet sowie ein- und zweifaktorielle Varianzanalysen durchgeführt wurden. Dabei konzentriert sich dieser Ergebnisteil vor allem auf die Veränderungen, die sich während der Ski-WM vollzogen haben sowie auf die Rolle der verschiedenen Formen von Sportinteresse – *allgemeines Sportinteresse*, *allgemeines Interesse für Ski Alpin*, *mediales Interesse für Ski Alpin (TV)*, *praktisches Interesse für Ski Alpin*.

Die Hypothesen H6 und H7 werden in diesem Ergebnisteil nicht mehr thematisiert, weil die Hypothesen H6.1 bis H6.3 sich auf die Rezeptionsmotive medialer Sportangebote beziehen, die im Zuge der Untersuchung B nicht abgefragt wurden. In der Hypothese H7 lag das Ziel in einer Typologisierung der Probanden, gleichzeitig sollten die einzelnen Komponenten von Netzwerkeffekten in klassischen Medienangeboten zusammengeführt werden. Dieses Ziel wurde bereits mit der Online-Befragung erreicht.

Wie bereits in Kapitel 8, schliesst sich die Interpretation der Ergebnisse direkt an deren Präsentation an. Zusätzlich beinhaltet die Interpretation teils Vergleiche mit den Ergebnissen aus der Online-Befragung.

### 9.1 Deskriptive Statistiken und Mittelwertunterschiede

Um insbesondere auf die Unterschiede zwischen dem ersten und zweiten Messzeitpunkt, d. h. vor und nach der Ski-WM, einzugehen, werden in den Unterkapiteln 9.1.1 bis 9.1.5 nun deskriptive Statistiken präsentiert. Um den jeweiligen Zeitpunkt der Datenerhebung deutlich zu markieren, werden die Ergebnisse von nun an mit  $t_1$  und  $t_2$  gekennzeichnet ( $t_1$  für die erste und  $t_2$  für die zweite Befragungswelle). Zu erwähnen ist, dass die Grösse der Stichprobe bei jeder Analyse leicht variieren kann ( $n = 122$  bis  $126$ ), da die befragten Schüler entweder beim ersten oder zweiten Fragebogen bestimmte Fragen lückenhaft oder überhaupt nicht beantwortet haben.

---

<sup>62</sup> Zu Varianzanalysen mit Messwiederholung vgl. z. B. Fields (2014: 543) Kapitel 14 zu „Repeated-measures designs.“

### 9.1.1 Allgemeine Mediennutzung und von Ski Alpin

#### *Allgemeine Mediennutzung*

An einem durchschnittlichen Tag verbringen die Schüler die meiste Zeit im Internet, nämlich fast zwei Stunden ( $n_{it} = 125$ ,  $MW = 108.57$ ,  $SD = 131.81$ ). Danach schauen die Fünft- und Sechstklässler im Durchschnitt pro Tag noch eine Stunde fern und hören eine halbe Stunde Radio ( $n_{it} = 125$ ,  $MW = 62.71$ ,  $SD = 52.10$ ;  $MW = 33.86$ ,  $SD = 55.98$ ). Nur gerade einmal fünf Minuten lesen die Primarschüler täglich in Zeitungen und Zeitschriften ( $n_{it} = 125$ ,  $MW = 4.74$ ,  $SD = 9.06$ ). Die teils hohen Standardabweichungen verdeutlichen, dass die Primarschüler sich in ihrer Mediennutzung sehr unterscheiden. Doch auch mit Blick auf die Mediane, die gegenüber Extremwerten unempfindlich sind, zeigt sich noch die gleiche Rangfolge und eine ähnliche Häufigkeitsverteilung in der Mediennutzung: Internet (60 min) > TV (50 min) > Radio (15 min) > Zeitungen/Zeitschriften (0 min) ( $n_{it} = 128$ ,  $Med = 60.0$ ,  $50.0$ ,  $15.0$ ,  $.0$ ).

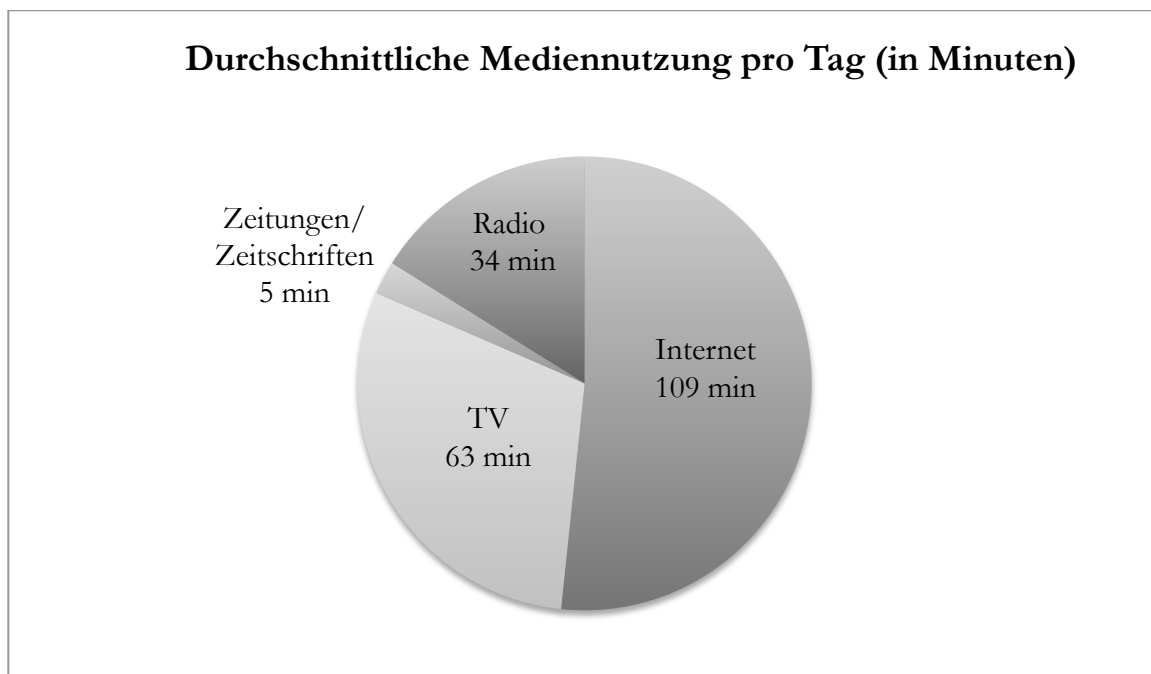


Abbildung 19b: Durchschnittliche Mediennutzung pro Tag (in Minuten).

*Notizen.*  $n_{it} = 125$ . Fragen: „Wie ist das normalerweise an den Tagen, an denen du in deiner Freizeit fernsehschaust, Radio hörst, Zeitung liest oder das Internet nutzt? Wie lange schaust du da im Durchschnitt etwa fern? Wie lange hörst du da im Durchschnitt etwa Radio? Wie lange liest du da im Durchschnitt etwa Zeitung? Wie lange nutzt du da im Durchschnitt etwa das Internet?“ (vgl. Bonfadelli/Fretwurst 2013: 32).

### Nutzung Ski Alpin und Nutzung Ski-WM

Die Varianzanalysen mit Messwiederholung zeigen, dass in der 2. Welle signifikant häufiger Ski Alpin im TV und Radio genutzt wurde als in der 1. Welle und folglich ein schwacher Haupteffekt des Messzeitpunktes vorliegt,  $F(1, 123) = 7.05, p = .009$  ( $\eta^2 = .05$ ) bzw.  $F(1, 123) = 7.51, p = .007$  ( $\eta^2 = .01$ ). Unabhängig von den jeweiligen Mediengattungen wurde Ski Alpin von den Schülern zum zweiten Messzeitpunkt signifikant häufiger genutzt, nämlich durchschnittlich über eine Stunde ( $n = 124, MW_{t1} = 23.95, SD_{t1} = 41.66; MW_{t2} = 63.36, SD_{t2} = 155.19$ ),  $t(123) = -3.15, p = .002$ .

Auffällig ist jedoch die geringe Nutzung von Ski Alpin bei den Primarschülern, was sich unabhängig von der Mediengattung und der Befragungswelle zeigt. Pro Woche werden weniger als zehn Minuten dafür angegeben, Ausnahme bildet nur das Fernsehen. Die Zahlen der 2. Welle beziehen sich auf die *Nutzung der Ski-WM*<sup>63</sup>.

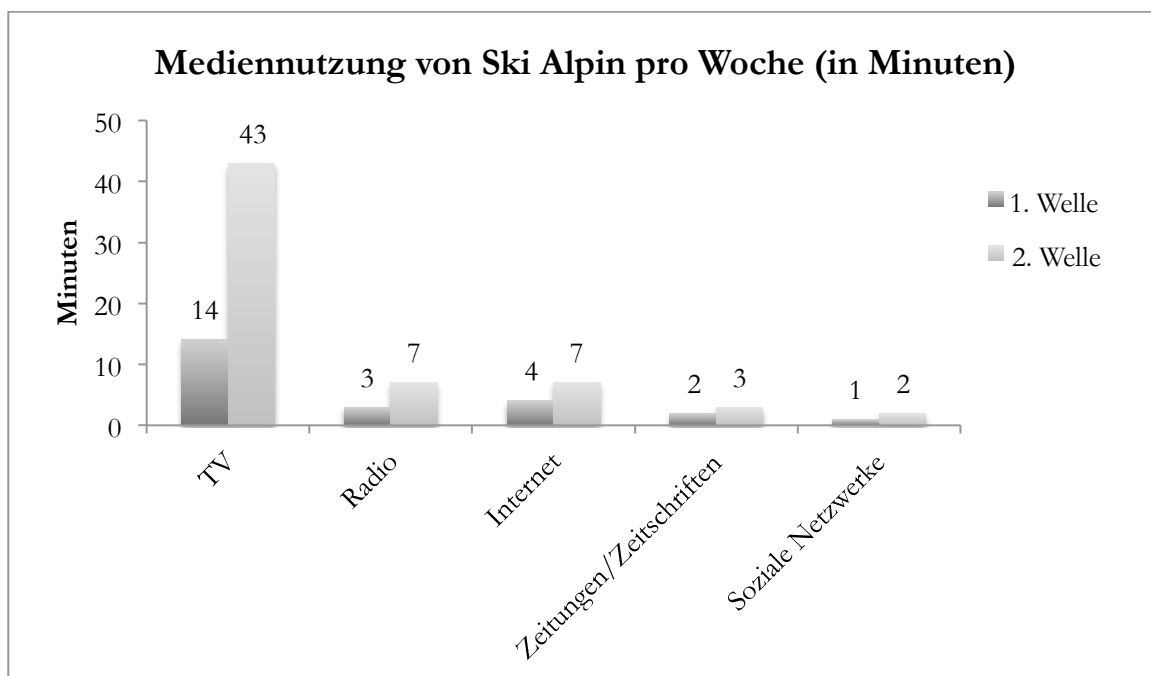


Abbildung 20B: Mediennutzung von Ski Alpin pro Woche (in Minuten).

Notizen.  $n = 124$ . Frage: „Wie viele Minuten hast du letzte Woche Ski Alpin in den Medien genutzt? Falls nie, bitte schreibe jeweils 0 Minuten hin.“

Werden die Schüler genauer nach den Medieninhalten gefragt, die sie während der Ski-WM genutzt haben, dann haben doch fast die Hälfte aller Teilnehmer Live-Übertragungen von WM-

<sup>63</sup> Während der Ski-WM fanden keine weiteren Skirennen statt, sodass die *Nutzung Ski Alpin* in der 2. Welle identisch mit der *Nutzung Ski-WM* ist.

Skirennen im TV verfolgt. Rund ein Drittel der Primarschüler hat sich auch Interviews mit Athleten im TV angesehen ( $n_{12} = 61, 48.8\%$ ;  $n_{12} = 38, 30.4\%$ ) und mehr als ein Drittel der Fünft- und Sechstklässler hörte sich Interviews und Berichte über die Ski-WM im Radio an ( $n_{12} = 46, 36.8\%$ ). Weniger relevant waren für die Primarschüler dagegen die Printmedien im Kontext der Ski-WM: Jeweils ein Viertel von ihnen hat Hintergrundsendungen und Siegerehrungen im TV sowie Artikel über die Ski-WM in Zeitungen und Zeitschriften genutzt ( $n_{12} = 31, 24.8\%$ ,  $n_{12} = 32, 25.6\%$ ). Sportresultate haben sich rund 20 Prozent im Internet angesehen und sozusagen keine Primarschüler haben Facebook-Seiten von Athleten besucht ( $n_{12} = 24, 19.2\%$ ,  $n_{12} = 4, 3.2\%$ ).

### *Nichtnutzer und Nutzer*

Da die skispezifische Mediennutzung für weitere (Varianz-)Analysen als unabhängige Variable fungiert und somit nominalskaliert oder als gruppierte Variable vorliegen muss, wird nun zwischen Wenignutzern und Vielnutzern unterschieden, obwohl man hier aufgrund der geringen Nutzung besser von Nichtnutzern und Nutzern spricht. Die Variablen *Nutzung Ski Alpin* und *Nutzung Ski-WM* werden dafür mithilfe des jeweiligen Medians in zwei gleich grosse Hälften geteilt ( $n = 123$ ,  $Med_{11} = 2.00$ ,  $Med_{12} = 15.00$ ). Diese Form der Gruppierung einer Variable (Teilung durch Median) wurde, falls nötig, auch bei allen weiteren Analysen angewandt.

## 9.1.2 Sportinteresse

### *Sportinteresse*

In der Untersuchung B wurde das Sportinteresse differenziert abgefragt, denn für die Analyse macht es einen Unterschied, wie sehr sich jemand allgemein für Sport und Ski Alpin interessiert (*allgemeines Sportinteresse* und *allgemeines Interesse für Ski Alpin*), wie gerne jemand Ski Alpin im TV verfolgt (*mediales Interesse für Ski Alpin*) und wie gerne jemand selbst Ski fährt (*praktisches Interesse für Ski Alpin*).

Die grosse Mehrheit der Schüler, die das Skifahren beherrschen, gibt an, gerne bis sehr gerne Ski zu fahren ( $n_{11} = 64, 79.0\%$ ,  $MW = 4.17$ ,  $SD = 1.01$ ). Darüber hinaus interessiert sich fast die Hälfte der Schüler sehr für Sport ( $n_{11} = 95, 75.4\%$ ), wobei bei ihnen signifikant weniger Interesse am Ski Alpin vorhanden ist ( $n_{11} = 126$ ,  $MW = 4.14$ ,  $SD = .91$ ;  $MW = 2.62$ ,  $SD = 1.38$ ),  $t(125) = 18.92$ ,  $p = .00$ ). In Tabelle 38 sind die einzelnen Ausprägungen des Sportinteresses für beide Befragungswellen tabellarisch aufgeschlüsselt. Die Varianzanalysen mit Messwiederholung lassen keine signifikante Veränderung hinsichtlich des Sportinteresses bei den Schülern zwischen Mitte

Januar und Februar 2017 erkennen, sodass kein signifikanter Haupteffekt des Befragungszeitpunktes vorliegt<sup>64</sup>.

Tabelle 38<sub>B</sub>: Mediales und allgemeines Sport- bzw. Skiinteresse – 1. Welle und 2. Welle

<i>Variable</i>	<i>MW/(SD)</i> <i>1. Welle</i>	<i>MW/(SD)</i> <i>2. Welle</i>
praktisches Interesse für Ski Alpin	4.17 <sup>a</sup> (1.01)	-
allgemeines Sportinteresse	4.14 <sup>a</sup> (.91)	4.06 <sup>a</sup> (.97)
allgemeines Interesse für Ski Alpin	2.62 <sup>b</sup> (1.38)	2.66 <sup>b</sup> (1.32)
mediales Interesse für Ski Alpin (TV)	2.25 <sup>c</sup> (1.50)	2.38 <sup>c</sup> (1.45)

*Notizen.*  $n = 126$  bzw. praktisches Interesse  $n_{11} = 81$ . Fragen: „Falls du Skifahren kannst, fährst du gerne Ski? (1 = *Ich fahre überhaupt nicht gerne Ski*, 5 = *Ich fahre sehr gerne Ski*)“, „Wie bezeichnest du dein Sportinteresse?“, „Wie bezeichnest du dein Interesse für Ski Alpin? (1 = *Ich interessiere mich überhaupt nicht für Sport/Ski Alpin*, 5 = *Ich interessiere mich sehr für Sport/Ski Alpin*)“, „Ich schaue gerne Ski Alpin im TV (1 = *trifft überhaupt nicht zu*, 5 = *trifft voll und ganz zu*).“ Unterschiedliche Buchstaben kennzeichnen signifikante Mittelwertunterschiede (KI von 95%).

### 9.1.3 Skispezifisches Konsumkapital

#### *Selbsteinschätzung Sport- und Wissenslevel*

In der 2. Welle schätzen die Primarschüler ihren eigenen Sport- und Wissenslevel durchschnittlich leicht höher ein, wobei der Befragungszeitpunkt auf die Selbsteinschätzung des Wissenslevels keinen signifikanten Einfluss hat,  $F(1, 123) = .74$ ,  $ns$  und auf die Selbsteinschätzung des Sportlevels lediglich einen tendenziell signifikanten Einfluss,  $F(1, 123) = .74$ ,  $p = .052$  ( $\eta^2 = .03$ ). Die Mehrheit der Schüler bezeichnet sich zu beiden Zeitpunkten als sportlich bis sehr sportlich ( $n_{11} = 90$ , 72.0%,  $n_{12} = 95$ , 76.0%).

<sup>64</sup> z. B. Einfluss des Messzeitpunktes auf das allgemeine Interesse für Ski Alpin,  $F(1,125) = .21$ ,  $ns$ .

Tabelle 39<sub>B</sub>: Selbsteinschätzung des Sport- und Wissenslevels – 1. und 2. Welle

<i>Variable</i>	<i>MW/(SD)</i> <i>1. Welle</i>	<i>MW/(SD)</i> <i>2. Welle</i>
Selbsteinschätzung Sportlevel	3.87 <sup>a</sup> (1.01)	3.98 <sup>a</sup> (.88)
Selbsteinschätzung Wissenslevel Ski Alpin	2.14 <sup>b</sup> (1.17)	2.22 <sup>b</sup> (1.16)

*Notizen.*  $n = 124$ . Fragen: „Wie sportlich schätzt du dich ein? (1 = *überhaupt nicht sportlich*, 5 = *sehr sportlich*)“, „Wie schätzt du dein Wissensstand rund um das Thema Ski Alpin selbst ein? (1 = *Ich weiss sehr wenig*, 5 = *Ich weiss sehr viel*).“  
Unterschiedliche Buchstaben kennzeichnen signifikante Mittelwertunterschiede (KI von 95%).

### *Sportaktivität*

Bei der 1. Befragungswelle geben fast zwei Drittel der befragten Primarschüler an, dass sie Skifahren können ( $n_{11} = 79$ , 62.7%). Eine Minderheit kann zwar nicht Skifahren, dafür aber Snowboarden ( $n_{11} = 3$ , 2.4%). Allerdings ist die grosse Mehrheit noch nie in ein Skilager mitgereist ( $n_{11} = 101$ , 80.8%), aber mehr als die Hälfte der Schüler ist Mitglied in einem Sportverein ( $n_{11} = 68$ , 54.4), jedoch sind nur drei davon in einem Skiclub ( $n_{11} = 3$ , 2.4%). Die Schüler treiben durchschnittlich viereinhalb Stunden Sport pro Woche ( $n_{11} = 124$ ,  $MW = 267.70$ ,  $SD = 213.62$ ). Die eine Hälfte der Schüler investiert wöchentlich zwischen null und dreieinhalb Stunden Zeit in den Sport und die andere zwischen dreieinhalb bis zu 20 Stunden ( $n_{11} = 125$ ,  $Med = 210.0$ ). Die Daten der 2. Befragungswelle zeigen, dass die Sportaktivität der Primarschüler zwischen Mitte Januar und Februar 2017 unverändert bleibt, die Varianzanalysen mit Messwiederholung sind nicht signifikant<sup>65</sup>. So ist die Anzahl der Schüler, die Skifahren kann und die Mitglied in einem Sportverein oder Skiclub ist sowie die durchschnittliche Anzahl an Stunden Sport pro Woche in beiden Wellen sozusagen identisch<sup>66</sup>.

### *Skispezifisches Fachwissen*

Bei den skispezifischen Wissensfragen haben die Schüler nach der Ski-WM durchschnittlich fast 1.5 Punkte mehr erzielt als zuvor ( $n = 123$ ,  $MW = 3.31$ ,  $SD = 2.85$ ,  $MW = 4.67$ ,  $SD = 2.87$ ). Es liegt ein starker Haupteffekt des Befragungszeitpunktes auf das Sportwissen vor,  $F(1, 122) = 62.83$ ,  $p = .00$  ( $\eta^2 = .34$ ), obwohl die Ergebnisse auch belegen, dass die grosse Mehrheit der Schüler in beiden Wissensquiz lediglich fünf der zehn Fragen richtig beantworten konnte ( $n_{11} = 98$ , 78.4%,  $n_{12} = 72$ , 58.1%). In der 1. Befragungswelle erzielt fast ein Viertel der Primarschüler sogar nur 0 Punkte ( $n_{11} = 29$ , 23.2%).

<sup>65</sup> z. B. Einfluss des Messzeitpunktes auf die Anzahl an Stunden Sport pro Woche,  $F(1,122) = .01$ , *ns*.

<sup>66</sup> Minimale Unterschiede sind unter anderem auf unsorgfältiges Ausfüllen der Fragebogen zurückzuführen, z. B. die Anzahl der Schüler, die Skifahren kann (Variable *Ski Alpin Praxis*,  $n_{11} = 79$ , 62.7%,  $n_{12} = 77$ , 61.1%).



Tabelle 40<sub>B</sub>: Punkteübersicht über skispezifisches Fachwissen – 1. und 2. Welle

<i>Befragungswelle</i>	<i>MW</i>	<i>SD</i>	<i>Total % 9 und 10 Punkte</i>
1. Welle	3.31 <sup>a</sup>	2.85	5.6
2. Welle	4.64 <sup>b</sup>	2.89	11.3

*Notizen.*  $n = 123$ . Zehn Wissensfragen. Eine richtige Antwort gibt 1 Punkt, falsche Antworten oder „*weiss nicht*“ geben 0 Punkte ( $Min = 0$  Punkte,  $Max = 10$  Punkte). Unterschiedliche Buchstaben kennzeichnen signifikante Mittelwertunterschiede (KI von 95%).

### *Konsumkapital-Index*

Analog zur Untersuchung A werden auch hier die Indikatoren *Selbsteinschätzung Sport- und Wissenslevel*, *Sportaktivität* sowie *skispezifisches Fachwissen* für beide Wellen zu einem Konsumkapital-Index zusammengeführt. Konkret bestehen die zwei Indizes aus folgenden sieben z-standardisierten Variablen: (1) Selbsteinschätzung Sportlevel, (2) Selbsteinschätzung Wissenslevel, (3) Ski Alpin Praxis (Fähigkeit)<sup>67</sup>, (4) Ski Alpin Praxis (Teilnahme Skilager)<sup>68</sup>, (5) Stunden Sport pro Woche, (6) Mitgliedschaft Sportverein<sup>69</sup> und (7) skispezifisches Fachwissen. Vier der sieben Variablen sind somit skispezifisch. Die drei weiteren Variablen beziehen sich nicht konkret auf die Sportart *Ski Alpin*, sind aber auch für die Berechnung des sportartspezifischen Konsumkapitals bei Schülern bedeutsam. So soll auch die allgemeine Sportaffinität im Index berücksichtigt werden, um das Konzept *sportartspezifisches Konsumkapital* nicht zu stark einzugrenzen. Beide Konsumkapital-Indizes erreichen ein akzeptables Cronbach's Alpha von .68 respektive .66. Die gesamte Stichprobe wird bei den Werten -.03 bzw. -.05 in zwei Hälften geteilt ( $n = 125$ ,  $MW = .00$ ,  $SD_{t1} = .58$ ,  $Med_{t1} = -.03$ ;  $SD_{t2} = .57$ ,  $Med_{t2} = -.05$ ). Es zeigt sich, dass sich das Konsumkapital der Primarschüler zwischen Januar 2017 und Februar 2017 nicht signifikant verändert,  $t(125) = .01$ , *ns*. Berechnet man die Differenz des Konsumkapitals<sup>70</sup> genauer, dann

<sup>67</sup> Die wenigen Primarschüler ( $n = 3$ ), die lediglich Snowboarden können, wurden zur Berechnung des Konsumkapital-Index zu den Skifahrern gezählt. Sie erleben den Skisport hautnah und haben womöglich das Snowboarden über das Skifahren erlernt.

<sup>68</sup> Die Schüler wurden lediglich im 1. Fragebogen gefragt, ob sie schon einmal an einem Skilager teilgenommen haben. Die Variable *Ski Alpin Praxis (Teilnahme Skilager)* wurde jedoch für einen adäquaten Vergleich auch für den Konsumkapital-Index der 2. Welle einbezogen.

<sup>69</sup> Da die Anzahl der Primarschüler, die in einem Skiverein Mitglied ist, sehr klein ausfällt ( $n = 3$ ), wurde hier zur Messung des (praktischen) Konsumkapitals die skispezifische Variable *Mitgliedschaft Sportverein* einbezogen.

<sup>70</sup> Zur Berechnung der Veränderungen wurde der Index der zweiten Welle  $t_2$  vom Index der ersten Welle  $t_1$  subtrahiert (Konsumkapital-Index  $t_2 -$  Konsumkapital-Index  $t_1 =$  Differenz im Konsumkapital).

zeigt sich, dass sich der Konsumkapitalbestand der Schüler im Schnitt überhaupt nicht verändert ( $n = 126$ ,  $MW = .00$ ,  $SD = .27$ ).

#### 9.1.4 Anschlusskommunikation über Ski Alpin

##### *Kommunikation über Ski Alpin und über die Ski-WM*

Am häufigsten sprechen die Fünft- und Sechstklässler mit ihren Eltern über Ski Alpin, aber auch das nur selten ( $n = 125$ ,  $MW_{11} = 2.01$ ,  $SD_{11} = 1.16$ ,  $MW_{12} = 2.06$ ,  $SD_{12} = 1.20$ ). Mit den Klassenkollegen und dem Lehrer sprechen die Schüler nach der Ski-WM häufiger über Ski Alpin als noch davor, der Effekt des Messzeitpunktes ist in beiden Fällen signifikant,  $F(1, 124) = 4.72$ ,  $p = .032$  ( $\eta^2 = .04$ ) bzw.  $F(1, 124) = 17.71$ ,  $p = .00$  ( $\eta^2 = .13$ ).

Tabelle 41<sub>B</sub>: Gesprächspartner beim Thema *Ski Alpin*

<i>Gesprächspartner</i>	<i>MW/(SD)</i> <i>1. Welle</i>	<i>MW/(SD)</i> <i>2. Welle</i>
Eltern	2.01 <sup>a</sup> (1.16)	2.06 <sup>a</sup> (1.20)
Geschwister	1.48 <sup>b</sup> (1.16)	1.48 <sup>b</sup> (.88)
Klassenkollegen	1.40 <sup>c</sup> (.75)	1.51 <sup>b</sup> (.71)
Kollegen (ohne Klassenkollegen)	1.39 <sup>c</sup> (.74)	1.41 <sup>c</sup> (.80)
Lehrer	1.29 <sup>c</sup> (.60)	1.56 <sup>b</sup> (.87)

*Notizen.*  $n = 125$ . Frage: „Wie häufig sprichst du mit folgenden Personen über Ski Alpin? (*nie* = 1, *sehr oft* = 5).“  
Unterschiedliche Buchstaben kennzeichnen signifikante Mittelwertunterschiede (KI von 95%).

Fragt man die Schüler konkret, wie häufig und mit wem sie sich in der vergangenen Woche über die Ski-WM unterhalten haben, offenbart sich ein ähnliches Bild wie bei der allgemeinen Kommunikation über Ski Alpin. Auch hier sind die Eltern Hauptgesprächspartner, wobei nur eine Minderheit mit den Eltern überhaupt regelmässig, d. h. oft bis sehr oft über die Ski-WM gesprochen hat ( $n = 125$ ,  $MW = 1.99$ ,  $SD = 1.25$ ;  $n_{12} = 16$ , 12.8%).

##### *Anzahl der Konversationspartner*

Beim 1. Fragebogen beziffern die Schüler noch, mit durchschnittlich ein bis zwei Personen über Ski Alpin in der vergangenen Woche kommuniziert zu haben ( $n = 126$ ,  $MW = 1.62$ ,  $SD = .93$ ). Die grosse Mehrheit der Fünft- und Sechstklässler hat sich jedoch mit niemandem über Ski Alpin ausgetauscht ( $n_{11} = 78$ , 61.9%). Nach der Ski-WM hat sich die Anzahl der Personen, mit denen

sich die Primarschüler über Ski Alpin unterhalten haben, signifikant gesteigert ( $n = 125$ ,  $MW = 2.06$ ,  $SD = 1.27$ ),  $t(124) = 4.40$ ,  $p = .00$ .

### *Themenrelevanz*

Wenn die Schüler die Themen *Hausaufgaben*, *Ferien*, *Fussball*, *Eishockey*, *Ski Alpin* und *Politik* nach der persönlichen Relevanz anordnen sollen, beginnend mit dem Thema, über das sie die letzte Woche am häufigsten gesprochen haben, dann ergibt sich zu beiden Messzeitpunkten ein ähnliches Bild: Die beliebtesten Gesprächsthemen sowohl vor als auch nach der Ski-WM bleiben für die Schüler lebensweltnah, die *Hausaufgaben* und die *Ferien*. *Ski Alpin* wird hingegen lediglich nach der Ski-WM signifikant beliebter als das letztplatzierte Thema *Politik*. Obwohl sich zu beiden Messzeitpunkten ein ähnliche Rangliste ergibt, sind die Mittelwertunterschiede bei fünf der sechs Themen signifikant (vgl. dazu Tabelle 42). So werden die Themen *Ferien* und *Ski Alpin* in der 2. Welle signifikant höher rangiert,  $t(124) = 3.30$ ,  $p = .001$  bzw.  $t(124) = 3.32$ ,  $p = .001$ . Der Einfluss des Messzeitpunktes auf die Einordnung des Themas *Ski Alpin* beträgt dabei 8%,  $F(1, 124) = 11.00$ ,  $p = .001$  ( $\eta^2 = .08$ ).

Tabelle 42<sub>B</sub>: *Ski Alpin* im Vergleich mit anderen Gesprächsthemen

<i>Thema</i>	<i>MW</i> <i>1. Welle</i>	<i>Total %</i> <i>1. Rang</i>	<i>MW</i> <i>2. Welle</i>	<i>Total %</i> <i>1. Rang</i>	<i>Rang</i> <i>(1. und 2. Welle)</i>
Hausaufgaben	2.32 <sup>b</sup>	31.0	2.56 <sup>c</sup>	23.2	1. und 2. = -1
Ferien	2.37 <sup>b</sup>	27.8	1.98 <sup>a</sup>	42.4	2. und 1. = +1
Fussball	2.71 <sup>c</sup>	28.6	2.98 <sup>d</sup>	20.8	3. und 3. = 0
Eishockey	4.17 <sup>e</sup>	7.9	4.42 <sup>f</sup>	7.2	4. und 5. = -1
Ski Alpin	4.70 <sup>g</sup>	3.2	4.32 <sup>e</sup>	4.8	5. und 4. = +1
Politik	4.73 <sup>g</sup>	1.6	4.75 <sup>g</sup>	1.6	6. und 6. = 0

*Notizen.*  $n = 125$ . Frage: „Wie häufig hast du letzte Woche mit anderen Personen über die folgenden Themen gesprochen? Erstelle eine Rangliste für den 1. bis 6. Platz.“ Unterschiedliche Buchstaben kennzeichnen signifikante Mittelwertunterschiede (KI von 95%).

### *Anschlusskommunikation-Index*

Für die 1. Welle wurde der Index mit den drei z-standardisierten Variablen (1) Kommunikation über Ski Alpin, (2) Anzahl Konversationspartner und (3) Themenrelevanz (Ski Alpin) berechnet. Für den Index der 2. Welle wurde als vierte Variable die z-standardisierte Variable (4) Kommunikation über Ski WM hinzugefügt. Beide Anschlusskommunikation-Indizes erreichen

ein gutes bzw. exzellentes Cronbach's Alpha von .84 respektive .92. Die gesamte Stichprobe wird bei den Werten -.31 bzw. -.22 in zwei Hälften geteilt ( $n = 125$ ,  $MW = .00$ ,  $SD_{t1} = .71$ ,  $Med_{t1} = -.31$ ;  $SD_{t2} = .73$ ,  $Med_{t2} = -.22$ ). Die Auswertungen zeigen bei den Schülern keine signifikante Veränderung des Anschlusskommunikation-Index zwischen dem ersten und dem zweiten Messzeitpunkt,  $t(124) = -.22$ , *ns*.

### 9.1.5 Individuelle Nutzenerfüllung

Die individuelle Nutzenerfüllung wurde anhand des wahrgenommenen Unterhaltungswerts sowie aufgrund von drei Items gemessen, die sich auf erhaltene Gratifikationen beziehen<sup>71</sup>. Wie bei Untersuchung A wird der wahrgenommene Unterhaltungswert in Anlehnung an Ducoffe (1996: 21) berechnet, jedoch mit vier statt fünf Items<sup>72</sup>. Der Index erreicht sowohl in der 1. als auch in der 2. Welle ein exzellentes Cronbach's Alpha von .92. Die sieben Items (*erhaltene Gratifikationen* und *wahrgenommener Unterhaltungswert*) werden dann jeweils für beide Wellen zu je einem Nutzenerfüllungsindex zusammengeführt, der ein Cronbach's Alpha von .89 bzw. .90 erreicht.

Obwohl die Primarschüler alle Items zur Erfassung der individuellen Nutzenerfüllung nach der Ski-WM positiver bewerten, sind die jeweiligen Mittelwertunterschiede nicht signifikant. Abbildung 21 veranschaulicht die geringen Veränderungen zwischen der 1. und 2. Befragungswelle. Folglich unterscheiden sich auch die Mittelwerte der Nutzenerfüllungsindizes ebenso nicht signifikant,  $t(124) = -1.32$ , *ns*.

Zudem offenbaren die Ergebnisse, dass Ski Alpin in den Medien, unabhängig vom Messzeitpunkt, die Fünft- und Sechstklässler nicht wirklich unterhält. Lediglich eine Minderheit stimmt dem folgenden Item zu: „Ski Alpin in den Medien zu nutzen ist unterhaltsam“ ( $n_{t1} = 19$ , 15.2%,  $n_{t2} = 20$ , 16.0%).

---

<sup>71</sup> Zwei Items wurden dabei in Anlehnung an bestimmte Rezeptionsmotive wie in Untersuchung A formuliert: „Wenn ich Ski Alpin in den Medien nutze, vergrößere ich mein Wissen über Ski Alpin“ (*kognitiv, Wissensaufbau-Item*) und „Wenn ich Ski Alpin in den Medien nutze, kann ich bei Gesprächen besser mitreden“ (*antizipierte Anschlusskommunikation, Mitreden-Item*). Das dritte Item bezieht sich schliesslich auf die Konsumwiederholung bzw. *Nutzungsabsicht* („Ich will mehr Ski Alpin in den Medien nutzen“).

<sup>72</sup> Auf das fünfte Item „Ski Alpin in den Medien zu nutzen ist angenehm“ wurde verzichtet, da sich Primarschüler womöglich nichts darunter vorstellen können. Die vier Items zur Berechnung des wahrgenommenen Unterhaltungswerts sind „Ski Alpin in den Medien zu nutzen (1) ist unterhaltsam, (2) bereitet mir Vergnügen, (3) macht mir Spass, (4) ist aufregend.“

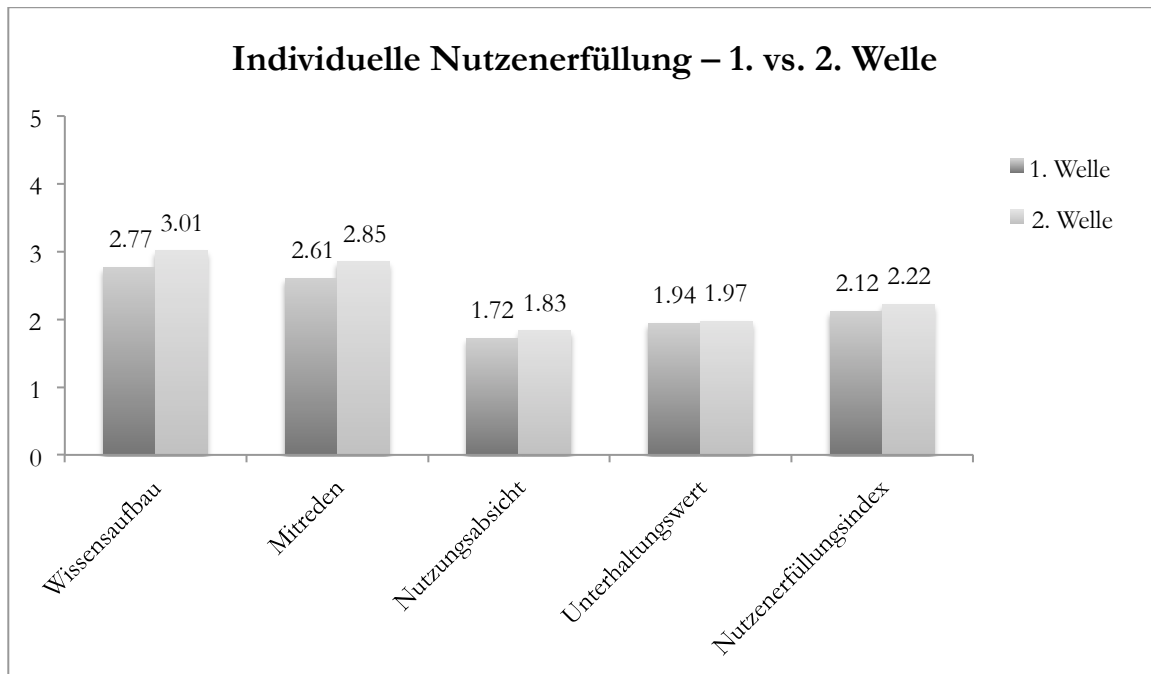


Abbildung 21b: Individuelle Nutzenerfüllung – 1. vs. 2. Welle.

*Notizen.*  $n = 125$ . Frage: „Wenn du Ski Alpin in den Medien nutzt, also wenn du im TV Ski Alpin schaust, in einer Zeitung oder im Internet über Ski Alpin liest, im Radio über Ski Alpin einen Bericht hörst usw. Wie weit treffen die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (*trifft überhaupt nicht zu*) bis 5 (*trifft voll und ganz zu*) auf dich zu?“ Angaben sind Mittelwerte.

## Interpretation

Nach den vorliegenden Umfragen nutzen die Primarschüler das Internet fast zwei Stunden pro Tag (109 Minuten), was deutlich über dem bisher erhobenen Schweizerischen Durchschnitt bei Kindern liegt. Gemäss einer Studie der Universität Zürich verbringen Kinder zwischen elf und zwölf Jahren 49 Minuten am Tag im Internet (vgl. Hermida 2013: 6). Diese Diskrepanz zwischen der Stichprobe und dem Schweizerischen Durchschnitt lässt sich nicht mit soziodemographischen Unterschieden im Geschlecht oder dem sozioökonomischen Status erklären, denn laut Hermida (2013: 6) beeinflusst lediglich das Alter die Nutzungszeit. Je älter die Probanden dort waren, desto intensiver war die Internetnutzung (vgl. Hermida 2013: 6). Möglicherweise würde eine erneute Untersuchung (vier Jahre später) auch eine höhere Nutzungszeit feststellen. Bereits 2012 lag nämlich das europäische Mittel bei den 9- bis 15-Jährigen bei 88 Minuten und die Schweizer Kinder waren zu diesem Zeitpunkt bereits Spitzenreiter beim Surfen mit dem Mobiltelefon (vgl. Huber 2012). Neben der generell angestiegenen Internetnutzung unter Kindern und Jugendlichen lässt sich diese bei der Stichprobe auch mit der erhöhten Anzahl an Kindern aus Niederhasli mit Migrationshintergrund erklären. So betonen Bonfadelli und Bucher (2007: 146), dass Kinder mit Migrationshintergrund im Gegensatz zu Schweizer Kindern wesentlich besser mit elektronischen Medien im eigenen Zimmer ausgestattet sind und auch das Internet häufiger nutzen (88 vs. 68 Minuten pro Tag).

Als „jugendkulturelle Gemeinsamkeit“ in der Mediennutzung erkennen Bonfadelli und Bucher (2007: 146), dass Kinder und Jugendliche auf Zeitungen und Bücher, wenn überhaupt, nur in einem wöchentlichen Rhythmus zurückgreifen, wohingegen das Fernsehen nach wie vor das wichtigste Medium für Kinder ist. Das bestätigt auch die MIKE-Studie<sup>73</sup> der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) (vgl. Suter et al. 2015: 36), nach der 6- bis 13-jährige Kinder an einem typischen Wochentag im Schnitt 47 Minuten fernsehen. Bei den Schülern der vorliegenden Stichprobe ist die Fernsehrezeption etwas länger, da sie im Schnitt etwas älter sind und somit Medien generell länger nutzen (vgl. Suter et al. 2015: 35).

Für die Veranstalter der Ski-WM in St. Moritz waren die zwei Wochen medientechnisch ein voller Erfolg: „Die ersten Auswertungszahlen der Medienpräsenzen zeigen einen rekordverdächtigen Trend“ (Schaltegger 2017). Die Facebook-Seite der Veranstaltung erreichte beispielsweise am 12. Februar 2017 über 4.6 Millionen Menschen und am gleichen Tag verfolgten 1.4 Millionen Zuschauer die Abfahrtsrennen der Frauen und Männer auf SRF zwei, was einem Marktanteil von 78.5 Prozent entspricht (vgl. Schaltegger 2017). Diese Begeisterung für die Ski-WM spiegelt sich in den Mediennutzungsdaten der Schüler nicht wider. Zwar rezipierten sie während der Ski-WM häufiger Ski Alpin, was in diesen zwei Wochen anhand des grossen medialen Angebots jedoch nicht verwunderlich ist. Die Rezeption war folglich in gewissen Fällen zufällig. Den Primarschülern steht heutzutage eine viel grössere Bandbreite an Möglichkeiten der Freizeitgestaltung zur Verfügung und auch die Auswahloptionen des vielfältigen Medienangebots werden immer mehr. Der Tages-Anzeiger titelte am 13. Februar 2017: „Skination Schweiz? Früher vielleicht. Einst rannten wir als Kinder heim, um ja jedes Skirennen am TV zu sehen. Nun hat der Sport mächtige Gegner“ und der Autor erwähnt weiter: „Das Ritual, mit der Familie Skirennen zu schauen, ist keines mehr“ sowie „Kinder verlernen den Brauch von Mittagessen und Skirennen“ (Zürcher 2017).

Dass sich das Sportinteresse, egal in welcher Form, während der Ski-WM nicht signifikant verändert hat, überrascht wenig, denn ein grundsätzliches (Des-)Interesse für ein Thema kann sich kaum in einem Monat vollständig wandeln. Dennoch gibt es genügend Beispiele, die beweisen, dass ein einschneidendes Erlebnis oder ein kurzer Kontakt das Interesse für einen Gegenstand wecken kann<sup>74</sup>. Dies ist bei der grossen Mehrheit der Primarschüler jedoch nicht passiert. Zudem werden Interessen bei Kindern hauptsächlich durch ihre Eltern ausgelöst.

---

<sup>73</sup> MIKE: Medien, Interaktion, Kinder, Eltern (Studie über den Medienumgang von Kindern in der Schweiz).

<sup>74</sup> z. B. trifft ein Kind bei einer Autogrammstunde in einem Einkaufszentrum einen Skistar und will danach auch mit Skifahren beginnen.

In der Gegenüberstellung des allgemeinen Sportinteresses in beiden Stichproben (Untersuchung A und B) zeigt sich allerdings, dass die Primarschüler sich im Schnitt deutlich mehr für Sport interessieren als die unter 20-Jährigen der Stichprobe A ( $n = 126$ ,  $MW_{it} = 4.14$ ,  $SD_{it} = .91$ ;  $n = 85$ ,  $MW = 3.32$ ,  $SD = 1.36$ ). Hinter dem hohen Sportinteresse der Primarschüler verbirgt sich wohl das Interesse für Fussball, das aus eigener Erfahrung vor allem bei den Schülern in Niederhasli sehr ausgeprägt ist. Will man das eher geringe Interesse der Fünft- und Sechstklässler für Ski Alpin erklären, führt das Argument *weil sich Kinder nun mal nicht für Ski Alpin interessieren* nicht weit, denn bei der Online-Befragung der Untersuchung A zählt immerhin ein Viertel aller unter 20-Jährigen Ski Alpin zu ihren drei Lieblingssportarten ( $n = 22$ , 25.9%). Diese Zuneigung bezieht sich allerdings wahrscheinlich auf die praktische Ausübung der Sportart. Zusatzanalysen zeigen, dass die Primarschüler, die das Skifahren beherrschen, sich im Schnitt auch mehr für Ski Alpin interessieren ( $n = 82$ ,  $MW_{it} = 3.17$ ,  $SD_{it} = 1.26$ ). Wie bereits zuvor erwähnt, erklärt hauptsächlich das Überangebot an anderen Freizeitaktivitäten und das Aufkommen anderer Themengebiete das geringe allgemeine und mediale Skisportinteresse.

In einem Zeitraum von einem Monat zwischen den Erhebungszeitpunkten verändern sich gewisse Komponenten des Konsumkapitals wie die Sportaktivität, wenig überraschend, kaum. Im Theorieteil wurde erläutert, dass der Aufbau von Konsumkapital Zeit braucht und kurzfristige Schwankungen im Konsumkapital vermutlich eher nicht zu beobachten sind (vgl. Schafmeister 2007: 91). Das skispezifische Fachwissen steigt jedoch, wie die Auswertungen ergeben, denn die Schüler sind aufgrund der Ski-WM immerhin ein bisschen mit dem Thema *Ski Alpin* in Kontakt gekommen. Womöglich wurden die Schüler aufgrund der ersten Befragung aufmerksamer gegenüber dem Thema, auch wenn sie nichts von einer zweiten Befragung wussten. Vergleicht man die Daten der beiden Stichproben (Untersuchung A und B), ist die Sportaktivität trotz des Altersunterschieds von über 20 Jahren<sup>75</sup> sehr ähnlich: Viereinhalb Sport pro Woche und jeweils die Hälfte der Stichprobe ist Mitglied in mindestens einem Sportverein. Die Schüler schätzen sich im Schnitt etwas sportlicher ein als diejenigen der Online-Stichprobe und schätzen ihr Wissen über Ski Alpin zu Recht tiefer ein als dies die Teilnehmer der Online-Stichprobe für ihr allgemeines Sportwissen tun.

Obwohl der Skisport in der Schweiz auf eine lange Tradition zurückblicken kann, das Organisationskomitee über 3500 Kinder aus 71 Schulhäusern zur Ski-WM einlud und einzelne Schulen sogar Projektwochen zum Thema *Ski Alpin* veranstalteten, löste die Ski-WM bei den befragten Primarschülern keine Ski-Euphorie aus (vgl. Infoticker 2017). Für die

---

<sup>75</sup> Durchschnittsalter Untersuchung A: 33.4 Jahre; Untersuchung B: 11.7 Jahre.

Anschlusskommunikation sind nach den vorliegenden Auswertungen die Eltern auch beim Thema *Ski Alpin* die Hauptgesprächspartner. Das Thema wurde zwar offensichtlich nach der Ski-WM zumindest in die Themenagenda aufgenommen, aber es wurde weiterhin nur selten aufgegriffen und mit wenigen Personen darüber gesprochen. Das gilt jedoch nicht für Sport im Allgemeinen, denn bei Kindern und Jugendlichen zählt Sport zu einem sehr wichtigen Gesprächsthema (vgl. Friemel 2008a: 264). In sieben europäischen Ländern ist es bei den 9- bis 16-Jährigen sogar das wichtigste Gesprächsthema und kommt noch vor der Musik (vgl. Garitaonandia et al. 2001: 143). Betrachtet man neben der Bedeutung der Gesprächsthemen auch die Frequenz ihrer Thematisierung, dann rangiert die *Schule* vor dem Thema *Musik* als häufigstes Gesprächsthema, gefolgt vom *Sport* bei den Knaben, was den dritten Platz belegt (vgl. Friemel 2008a: 266). Bei den Mädchen liegen noch die Themen *Privates* und *Promis* vor dem Sport. Zusatzanalysen bezüglich der Gesprächshäufigkeit von *Ski Alpin* zeigen keine Geschlechterunterschiede. Die Befunde zur Anschlusskommunikation zeigen schlussendlich, dass bereits ein geringer Konsum von medialem Skisport dazu führen kann, dass mehr und mit mehreren Leuten über *Ski Alpin* gesprochen wird. Die Zunahme ist jedoch unbedeutend, da alternative Gesprächsthemen *nützlicher* sind.

Zwar rezipieren eher wenige Primarschüler *Ski Alpin* in den Medien, aber auch die Frage danach, ob sie *Ski Alpin* überhaupt unterhaltsam finden, ist aufschlussreich. So ist es nicht verwunderlich, dass viele Nichtnutzer bei der letzten Frage zur individuellen Nutzenerfüllung wohl genervt und kopflos dazu tendierten, über alle Items hinweg „trifft überhaupt nicht zu“ anzukreuzen<sup>76</sup>. Die erhaltenen Gratifikationen erhielten dennoch etwas mehr Zustimmung, da diese auch hypothetisch verstanden werden konnten („Wenn ich *Ski Alpin* in den Medien nutzen *würde*, *würde* ich mein Wissen über *Ski Alpin* vergrössern“). Ausserdem steigt die individuelle Nutzenerfüllung während der Ski-WM bei den meisten Schülern nicht, da viele diese gar nicht oder nur rudimentär verfolgt haben. Die individuelle Nutzenerfüllung setzt aber zwangsläufig die eigene Nutzung zunächst voraus. Zur Analyse von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten folgt eine genauere Analyse der soeben beschriebenen Komponenten aus dem Kausalmodell und deren Zusammenwirken ab dem nächsten Kapitel 9.2.

---

<sup>76</sup> Da u. a. auch die Items ähnlich formuliert sind: „*Ski Alpin* in den Medien zu nutzen ist unterhaltsam“ und „*Ski Alpin* in den Medien zu nutzen ist aufregend.“



## 9.2 Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten – H1.1 bis H4

Zuerst werden die Hypothesen H1.1 bis H4 in den Unterkapiteln 9.2.1 bis 9.2.4 thematisiert, um die wichtigsten Ergebnisse zu präsentieren.

### 9.2.1 Zunahme von KK und AK mit der Nutzung von Ski Alpin

*Hypothese H1.1:* Je intensiver die Nutzung medialer Sportangebote, desto mehr Konsumkapital.

Diejenigen Primarschüler, die die Ski-WM medial verfolgt haben, verfügen über signifikant mehr Konsumkapital als die Nichtnutzer ( $n = 60$ ,  $MW_{i2} = .30$ ,  $SD_{i2} = .51$ ;  $n = 65$ ,  $MW_{i2} = -.28$ ,  $SD_{i2} = .47$ ),  $F(1, 124) = 43.86$ ,  $p = .00$ . ( $\eta^2 = .26$ ). Die Variable *Nutzung Ski-WM* korreliert jedoch nicht signifikant mit den Veränderungen im Konsumkapital ( $n = 124$ ,  $r_s = .13$ ,  $ns$ ). Das Konsumkapital der Primarschüler mit Rezeptionserfahrung der Ski-WM ist nicht signifikant erhöht,  $F(1, 123) = 1.76$ ,  $ns$ . Zum gleichen Ergebnis kommt man, wenn man mit der unabhängigen Variable *Nutzung Ski-WM konkret*<sup>77</sup> rechnet,  $F(6, 123) = 1.11$ ,  $ns$ . Konzentriert sich die Analyse lediglich auf einen Aspekt des Konsumkapitals, das skispezifische Wissen, zeigt sich, dass die Variablen *Nutzung Ski-WM* und *skispezifisches Fachwissen* nicht signifikant korrelieren ( $n = 124$ ,  $r_s = .14$ ,  $ns$ ). Zwar können die Rezipienten der Ski-WM ihr Wissen im Schnitt etwas verbessern, allerdings fällt der Wissenszuwachs gegenüber den Nichtnutzern nicht signifikant aus,  $F(1, 123) = .51$ ,  $ns$  ( $n = 58$ ,  $MW = 1.48$ ,  $SD = 1.21$ ;  $n = 64$ ,  $MW = 1.23$ ,  $SD = 1.59$ ).

#### *Zweifaktorielle Varianzanalysen*

Sowohl für die erste als auch für die zweite Welle werden nun neben der *Nutzung Ski Alpin* jeweils die einzelnen Ausprägungen des Sportinteresses in die Analyse einbezogen. Dabei zeigen sich keine signifikanten Interaktionseffekte. Unter Einbezug der Variable *praktisches Interesse für Ski Alpin* verliert jedoch sogar der Haupteffekt der Mediennutzung an Signifikanz. In der ersten Welle erklärt das Gesamtmodell mit der Kombination *Nutzung Ski Alpin* und *allgemeines Sportinteresse* am meisten Varianz des Konsumkapitals ( $R^2_{t1} = .39$ ), während nach der Ski-WM die Kombination *Nutzung Ski Alpin* und *allgemeines Interesse für Ski Alpin* ganze 48% erklärt ( $R^2_{i2} = .48$ ). Über alle Varianzanalysen hinweg erklären die verschiedenen Sportinteresse-Formen jeweils mehr Varianz als die Mediennutzung, was in der Tabelle 43 für die 2. Befragungswelle veranschaulicht ist.

<sup>77</sup> Zur Erinnerung: Unter *Ski-WM konkret* fällt die Nutzung konkreter Medieninhalte, wie beispielsweise Live-Übertragungen von WM-Skirennen im TV (vgl. dazu Tabelle 21).

Tabelle 43<sub>B</sub>: Effekt der Mediennutzung auf das Konsumkapital – 2. Welle<sup>78</sup> (ZVA)

<i>UV</i>	$\eta^2$	<i>UV</i>	<i>Haupteffekt</i>	$\eta^2$	<i>Interaktionseffekt</i>
Nutzung Ski	.14	allg. Sportinteresse	signifikant	.17	<i>ns.</i>
	.10	allg. Interesse für Ski Alpin	signifikant	.23	<i>ns.</i>
	-	praktisches Interesse	<i>ns.</i>	-	<i>ns.</i>
	.05	mediales Interesse	signifikant	.11	<i>ns.</i>

Diejenigen Primarschüler, deren allgemeines Sportinteresse während der Ski-WM zunimmt, vergrössern ebenfalls ihren Konsumkapitalbestand signifikant,  $F(5, 123) = 3.29, p = .008$ . ( $\eta^2 = .13$ ). Dabei erhöhen die Schüler mit einer verstärkten skispezifischen Mediennutzung auch ihr Konsumkapital etwas mehr. Der Haupteffekt der Veränderungen in der skispezifischen Mediennutzung ist jedoch nicht signifikant,  $F(1, 123) = .69, ns$ .

*Hypothese H1.2:* Je intensiver die Nutzung medialer Sportangebote, desto mehr Anschlusskommunikation.

Die Fünft- und Sechstklässler, die die Ski-WM in den Medien rezipierten, haben einen deutlich höheren Anschlusskommunikations-Index als die Nichtnutzer ( $n = 59, MW_{t2} = .43, SD_{t2} = .81; n = 65, MW_{t2} = -.39, SD_{t2} = .35$ ). Dieser Unterschied ist signifikant und die Erklärungskraft der Variable *Nutzung Ski-WM* bemisst sich dabei auf 31%,  $F(1, 123) = 55.22, p = .00$ . ( $\eta^2 = .31$ ). Die Variable *Nutzung Ski-WM* korreliert signifikant und eher schwach<sup>79</sup> mit den Veränderungen des Anschlusskommunikations-Index<sup>80</sup> ( $n = 124, r_s = .21, p = .021$ ). Der Anteil der gemeinsamen Varianz beträgt lediglich 4.4%. Dabei steigt der Anschlusskommunikations-Index der Ski-WM-Nutzer zwischen den Messzeitpunkten leicht, wobei derjenige der Nichtnutzer leicht abnimmt, dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant,  $F(1, 123) = 1.50, ns$  ( $n = 59, MW = .06, SD = .61; n = 65, MW = -.05, SD = .39$ ).

<sup>78</sup> Die Daten zum praktischen Interesse stammen jeweils von der Befragung vor der Ski-WM, da dieses nur bei der ersten Erhebungswelle abgefragt wurde.

<sup>79</sup> Zur Erinnerung:  $r_s = .10$  entspricht einem schwachen Effekt,  $r_s = .30$  entspricht einem mittleren Effekt,  $r_s = .50$  entspricht einem starken Effekt (vgl. Cohen 1992: 157).

<sup>80</sup> Wie beim Konsumkapital ergibt sich die Differenz aus dem Index der zweiten Welle  $t_2$  und dem Index der ersten Welle  $t_1$  (Anschlusskommunikations-Index  $t_2 -$  Anschlusskommunikations-Index  $t_1 =$  Differenz in der Anschlusskommunikation).

*Zweifaktorielle Varianzanalysen*

Die vier Arten von Sportinteresse und die *Nutzung Ski Alpin* fungieren hier als unabhängige Variablen und der Anschlusskommunikations-Index als abhängige Variable. Der einzige signifikante Interaktionseffekt zeigt sich nach der Ski-WM zwischen der skispezifischen Mediennutzung (*Nutzung Ski-WM*) und dem allgemeinen Interesse für Ski Alpin,  $F(4, 123) = 2.34, p = .059$  ( $\eta^2 = .08$ ). Die Anschlusskommunikation ist bei den Ski-WM-Nutzern mit hohem Skisportinteresse am intensivsten und bei den Nichtnutzern mit niedrigem Skisportinteresse am geringsten ( $n = 34, MW_{t2} = .75, SD_{t2} = .85; n = 49, MW_{t2} = -.50, SD_{t2} = .21$ ). Aufgrund einer ordinalen Interaktion darf sowohl der signifikante Haupteffekt der skispezifischen Mediennutzung  $F(1, 123) = 19.28, p = .00$  mit einer Erklärungskraft von 15% ( $\eta^2 = .15$ ) als auch der signifikante Haupteffekt des allgemeinen Interesses für Ski Alpin interpretiert werden,  $F(4, 123) = 6.84, p = .00$  ( $\eta^2 = .19$ ). Zu beiden Messzeitpunkten erklärt das Gesamtmodell mit der Kombination *Nutzung Ski Alpin* und *mediales Interesse für Ski Alpin (TV)* am meisten Varianz der Anschlusskommunikation nämlich ganze 50% resp. 62% ( $R^2_{t1} = .50, R^2_{t2} = .62$ ).

Tabelle 44<sub>B</sub>: Effekt der Mediennutzung auf die Anschlusskommunikation – 2. Welle (ZVA)

UV	$\eta^2$	UV	Haupteffekt	$\eta^2$	Interaktionseffekt
Nutzung Ski	.22	allg. Sportinteresse	ns.	-	ns.
	.15	allg. Interesse für Ski Alpin	signifikant	.19	tendenziell signifikant
	.12	praktisches Interesse	ns.	-	ns.
	.03	mediales Interesse	signifikant	.43	ns.

Rechnet man mit den Veränderungen, zu denen es zwischen Mitte Januar und Mitte Februar 2017 gekommen ist, zeigt sich ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen den unabhängigen Variablen *Nutzung Ski Alpin (Differenz)* und dem *allgemeinen Interesse für Ski Alpin (Differenz)*,  $F(4, 123) = 2.48, p = .048$  ( $\eta^2 = .08$ ). Bei denjenigen Schülern, bei denen das Skisportinteresse und die skispezifische Mediennutzung während der WM zugenommen hat, steigt auch die Anschlusskommunikation am deutlichsten ( $n = 21, MW = .20, SD = .48$ ). Der grafische Vergleich der Mittelwerte zeigt jedoch eine disordinale Interaktion. Der signifikante Haupteffekt der Veränderungen in der skispezifischen Mediennutzung darf deshalb nicht interpretiert werden.

## Interpretation

Durch die skispezifische Mediennutzung erhöht sich das skispezifische Konsumkapital, aber nicht in demselben Mass wie durch das allgemeine Sportinteresse. Der Grund dafür liegt unter anderem in der Operationalisierung des eigentlich sportartspezifischen Konsumkapitals. So sind einzelne Komponenten trotzdem skispezifisch, wie z. B. die Sportaktivität, und hängen stark mit dem allgemeinen Sportinteresse zusammen (vgl. dazu auch die Interpretation in Kapitel 8.2.1). Warum sollte ein Schüler, der ein paar Skirennen im TV verfolgt hat, nach einem Monat plötzlich selbst mehr Sport treiben oder einem Sportverein beitreten? Dass er dadurch sein skispezifisches Fachwissen verbessert, ist schon wahrscheinlicher. Obwohl es auch empirische Belege dafür gibt, dass mediale Sportgrossereignisse, wie beispielsweise eine Fussball-WM, tatsächlich die Leute dazu bewegen können, mehr Sport zu treiben (vgl. Hagenah 2008: 32). Auch Ende der 80er- und Anfang der 90er-Jahre macht man für den rasanten Anstieg der Mitgliederzahlen im Deutschen Tennisbund den sogenannten „Boris Becker- und Steffi Graf-Effekt“ verantwortlich, die aufgrund ihrer Erfolge zu steigenden TV-Übertragungszeiten im Tennissport beitrugen (vgl. Hagenah 2008: 28). Solche Effekte stellten sich bei den Kindern nicht ein, weil die Ski-WM zu wenig zu ihnen durchgedrungen ist.

Diejenigen Kinder, die die Ski-WM rezipierten und sich sowohl allgemein als auch medial für Ski Alpin interessieren, sprechen im Anschluss an die WM am häufigsten und mit den meisten Leuten über Skisport. Hier lässt sich einwenden, dass diese Kinder ja bereits im Januar 2017 am häufigsten über Ski Alpin kommuniziert haben. Allerdings belegen die Ergebnisse, dass die deutlichste Zunahme an Anschlusskommunikation bei denjenigen Kindern zu beobachten ist, die während der Ski-WM ihr Skisportinteresse und ihre skispezifische Mediennutzung steigern. Hier ein simpler Erklärungsversuch, ohne dabei zu sehr auf das Terrain der psychologischen Interessensforschung zu begeben: Ein Kind interessiert sich mehr für ein Thema, z. B. aufgrund von Mitschülern, dadurch nutzt es dieses folglich gezielt mehr in den Medien und verarbeitet die neuen Eindrücke, indem es über das Thema spricht. Möglich ist auch, dass ein Kind eher zufällig auf ein Thema in den Medien stösst, es beginnt sich dafür zu interessieren und spricht folglich auch mehr darüber.

Abschliessend gilt zu erklären, warum das allgemeine Sportinteresse an Bedeutung verliert: Die Anschlusskommunikation wurde anders als das Konsumkapital komplett skispezifisch operationalisiert. Es ergibt Sinn, dass das allgemeine Sportinteresse beispielsweise die Konsumkapitalkomponente *Sportaktivität* generell mehr beeinflusst als die Häufigkeit der Gespräche über Ski Alpin.

### 9.2.2 Zunahme von KK mit AK

*Hypothese H2:* Je höher die Anzahl Konversationspartner bzw. häufiger die Anschlusskommunikation, desto mehr Konsumkapital.

Sowohl vor als auch nach der Ski-WM verfügen die Schüler, die häufig über Sport sprechen bzw. viele Konversationspartner besitzen, über deutlich mehr Konsumkapital als ihre Mitschüler ( $n = 63$ ,  $MW_{t2} = .26$ ,  $SD_{t2} = .53$ ;  $n = 62$ ,  $MW_{t2} = -.27$ ,  $SD_{t2} = .49$ )<sup>81</sup>. Dieser Unterschied ist höchst signifikant und der Faktor *Anschlusskommunikation* erklärt dabei 18% bzw. 22% des Konsumkapitals,  $F(1, 125) = 27.20$ ,  $p = .00$  ( $\eta^2 = .18$ ) bzw.  $F(1, 124) = 34.45$ ,  $p = .00$  ( $\eta^2 = .22$ ). Auch die Veränderungen in der Anschlusskommunikation zwischen den Messzeitpunkten korrelieren tendenziell signifikant mit den Veränderungen im Konsumkapital ( $n = 125$ ,  $r_s = .16$ ,  $p = .079$ ). Allerdings erhöht sich der Konsumkapitalbestand bei denjenigen Primarschüler, bei denen die Anschlusskommunikation nach der Ski-WM gestiegen ist, gegenüber den anderen Schülern nicht signifikant,  $F(1, 123) = .03$ , *ns*.

#### *Zweifaktorielle Varianzanalysen*

Aus den zweifaktoriellen Varianzanalysen mit den vier Formen von Sportinteresse gehen zwei (tendenziell) signifikante Interaktionseffekte hervor: zum einen zwischen der Anschlusskommunikation und dem praktischen Interesse für Ski Alpin,  $F(4, 80) = 3.44$ ,  $p = .013$  ( $\eta^2 = .16$ ) und zum anderen nach der Ski-WM zwischen der Anschlusskommunikation und dem allgemeinen Sportinteresse,  $F(4, 124) = 2.75$ ,  $p = .068$  ( $\eta^2 = .05$ ). Die Schüler mit vielen Gesprächspartnern/häufiger Anschlusskommunikation und sehr hohem praktischen Interesse resp. allgemeinem Sportinteresse besitzen auch am meisten Konsumkapital ( $n = 31$ ,  $MW_{t1} = .42$ ,  $SD_{t1} = .44$ ;  $n = 30$ ,  $MW_{t2} = .46$ ,  $SD_{t2} = .54$ ). Während aus der ersten Kombination (*AK* und *praktisches Interesse*) keine signifikanten Haupteffekte resultieren, sind bei der zweiten Kombination (*AK* und *allg. Sportinteresse*) beide Haupteffekte signifikant,  $F(1, 124) = 14.89$ ,  $p = .00$  bzw.  $F(4, 124) = 5.91$ ,  $p = .00$ . Die Anschlusskommunikation erklärt dabei 11% ( $\eta^2 = .11$ ) der Varianz des Konsumkapitals und das allgemeine Sportinteresse erklärt 17% ( $\eta^2 = .17$ ). Schlussendlich geht aus den zweifaktoriellen Varianzanalysen mit den Veränderungen in den unabhängigen und abhängigen Variablen lediglich ein signifikanter Haupteffekt hervor: Bei den Schülern, deren allgemeines Sportinteresse während der Ski-WM zunimmt, steigt gleichzeitig auch das

<sup>81</sup> Für die erste Welle ergeben sich folgende Ergebnisse:  $n = 65$ ,  $MW_{t1} = .23$ ,  $SD_{t1} = .50$ ;  $n = 61$ ,  $MW_{t1} = -.26$ ,  $SD_{t1} = .55$ .

Konsumkapital und umgekehrt sinkt das Konsumkapital, wenn das allgemeine Sportinteresse nachlässt,  $F(5, 124) = 3.48, p = .006 (\eta^2 = .13)$ .

### Interpretation

Zwei Erklärungen lassen sich für die präsentierten Ergebnisse anführen, die wiederholt erwähnt wurden: (1) Durch die Art der Operationalisierung des Konsumkapitals lassen sich nur bedingt kurzfristige Schwankungen im Konsumkapital beobachten, am ehesten noch beim Wissen und (2) ist der Einfluss des allgemeinen Sportinteresses auf das Konsumkapital nicht überraschend, wenn man an die einzelnen Konsumkapitalkomponenten denkt. Doch auch in einer zusätzlichen Berechnung verbessert sich das skispezifische Fachwissen derjenigen Schüler nicht signifikant, bei denen die Anschlusskommunikation nach der Ski-WM zugenommen hat,  $F(1, 122) = .58, ns$ . Bereits im Kapitel zu den deskriptiven Statistiken (Kapitel 9.1.4) konnte gezeigt werden, dass die Schüler nach der Ski-WM im Schnitt nur unwesentlich häufiger über Ski Alpin gesprochen haben und auch die Anzahl der Gesprächspartner zum Thema *Skisport* nicht exponentiell angestiegen ist. Dies war offensichtlich zu wenig, um das skispezifische Wissen oder sogar den absoluten Konsumkapitalbestand zu erhöhen.

### 9.2.3 Zunahme der individuellen Nutzenerfüllung mit KK und AK

*Hypothese H3.1:* Je mehr Konsumkapital, desto grösser die individuelle Nutzenerfüllung.

Zu beiden Messzeitpunkten ist sowohl der wahrgenommene Unterhaltungswert als auch die individuelle Nutzenerfüllung bei den Schülern mit eher hohem Konsumkapital signifikant grösser als bei denjenigen mit niedrigem Konsumkapital. Zur Verdeutlichung, hier die Ergebnisse der zweiten Welle mit dem Nutzenerfüllungsindex als abhängige Variable:  $n = 62, MW_{t2} = 2.61, SD_{t2} = 1.21; n = 63, MW_{t2} = 1.84, SD_{t2} = .81, F(1, 124) = 19.29, p = .00 (\eta^2 = .14)$ . Die Differenz der 1. und 2. Befragungswelle im Konsumkapital korreliert jedoch nicht signifikant mit den Veränderungen der individuellen Nutzenerfüllung ( $n = 124, r_s = .05, ns$ ). Die Veränderungen im Konsumkapital beeinflussen die Veränderungen im Nutzenerfüllungsindex nicht signifikant,  $F(1, 123) = .01, ns$ .

#### *Zweifaktorielle Varianzanalysen*

Die vier Arten von Sportinteresse und das Konsumkapital fungieren hier als unabhängige Variablen und der Nutzenerfüllungsindex als abhängige Variable. Zum zweiten Messzeitpunkt zeigt sich lediglich ein signifikanter Interaktionseffekt, nämlich zwischen dem Konsumkapital

und dem allgemeinen Interesse für Ski Alpin,  $F(4, 124) = 3.33, p = .013 (\eta^2 = .10)$ . Aus Tabelle 45 geht nun hervor, dass vor der Ski-WM sogar zwei (tendenziell) signifikante Interaktionseffekte vorliegen:

Tabelle 45<sub>B</sub>: Effekt des KKs auf die individuelle Nutzenerfüllung – 1. Welle (ZVA)

UV	$\eta^2$	UV	Haupteffekt	$\eta^2$	Interaktionseffekt
KK	.08	allg. Sportinteresse	<i>ns.</i>	-	tendenziell signifikant
	.03	allg. Interesse für Ski Alpin	signifikant	.16	signifikant
	-	praktisches Interesse	<i>ns.</i>	-	<i>ns.</i>
	-	mediales Interesse	signifikant	.47	<i>ns.</i>

Den höchsten Nutzenerfüllungsindex weisen demnach Primarschüler mit viel Konsumkapital und sehr hohem allgemeinen Sportinteresse resp. Skisportinteresse auf ( $n = 36, MW_{it} = 2.70, SD_{it} = 1.01; n = 15, MW_{it} = 3.50, SD_{it} = 1.12$ ). Die (tendenziell) signifikanten Interaktionen sind jedoch disordinal, denn innerhalb der Gruppe von Schülern mit wenig Konsumkapital besitzen nicht diejenigen den höchsten Nutzenerfüllungsindex, die ein sehr hohes Sportinteresse resp. Skisportinteresse haben. Die signifikanten Haupteffekte dürfen folglich nicht interpretiert werden. Die Tabelle 45 verdeutlicht ausserdem, dass der signifikante Haupteffekt des Konsumkapitals auf die individuelle Nutzenerfüllung verschwindet, sobald die Variablen *praktisches Interesse* bzw. *mediales Interesse für Ski Alpin (TV)* in die Analyse mit einfließen.

Schliesslich gehen aus den zweifaktoriellen Varianzanalysen mit den Veränderungen in den unabhängigen und abhängigen Variablen je ein (tendenziell) signifikanter Haupteffekt und Interaktionseffekt hervor, nämlich in der Kombination *Konsumkapital (Differenz)* und *mediales Interesse für Ski Alpin (TV) (Differenz)*,  $F(7, 123) = 5.37, p = .00 (\eta^2 = .26)$  bzw.  $F(5, 123) = 2.20, p = .059 (\eta^2 = .09)$ . Im grafischen Vergleich zeigt sich die Tendenz, dass bei den Schülern, deren mediales Interesse für Ski Alpin sowie deren Konsumkapital während der Ski-WM steigt, gleichzeitig auch die individuelle Nutzenerfüllung zunimmt. Die Interaktion ist trotzdem disordinal und folglich darf der signifikante Haupteffekt der Veränderungen im medialen Interesse für Ski Alpin nicht interpretiert werden.

*Hypothese H.3.2:* Je höher die Anzahl Konversationspartner bzw. häufiger die Anschlusskommunikation, desto grösser die individuelle Nutzenerfüllung.

Sowohl vor als auch nach der Ski-WM ist der wahrgenommene Unterhaltungswert und auch die individuelle Nutzenerfüllung bei den Schülern mit eher vielen Konversationspartnern resp. häufiger Anschlusskommunikation signifikant grösser als bei den anderen Schülern. Dabei erklärt die gruppierte, unabhängige Variable *Anschlusskommunikation* jeweils ungefähr 25% des wahrgenommenen Unterhaltungswerts bzw. des Nutzenerfüllungsindex. Das belegen unter anderem die Ergebnisse nach der Ski-WM mit dem Nutzenerfüllungsindex als abhängige Variable:  $n = 63$ ,  $MW_{i2} = 2.75$ ,  $SD_{i2} = 1.10$ ;  $n = 62$ ,  $MW_{i2} = 1.70$ ,  $SD_{i2} = .67$ ,  $F(1, 124) = 42.14$ ,  $p = .00$  ( $\eta^2 = .26$ ). Die Veränderungen in der Anschlusskommunikation zwischen den Messzeitpunkten korreliert signifikant und stark mit den Veränderungen des Nutzenerfüllungsindex<sup>82</sup> ( $n = 124$ ,  $r_s = .35$ ,  $p = .00$ ). Der Anteil der gemeinsamen Varianz beträgt 12.5%. Die individuelle Nutzenerfüllung wächst bei denjenigen Schüler, bei denen die Anschlusskommunikation während der Ski-WM zunimmt,  $F(1, 123) = 9.63$ ,  $p = .002$  ( $\eta^2 = .07$ ;  $n = 67$ ,  $MW = .27$ ,  $SD = .70$ ;  $n = 57$ ,  $MW = -.13$ ,  $SD = .76$ ).

#### *Zweifaktorielle Varianzanalysen*

Sowohl für die erste als auch für die zweite Welle werden nun neben der Anschlusskommunikation jeweils die einzelnen Ausprägungen von Sportinteresse in die Analyse mit einbezogen. Während sich nach der Ski-WM lediglich ein signifikanter Interaktionseffekt manifestiert, sind es vor der Ski-WM gleich drei:

Tabelle 46<sub>B</sub>: Effekt der AK auf die individuelle Nutzenerfüllung – 1. Welle (ZVA)

<i>UV</i>	$\eta^2$	<i>UV</i>	<i>Haupteffekt</i>	$\eta^2$	<i>Interaktionseffekt</i>
AK	.05	allg. Sportinteresse	<i>ns.</i>	-	-
	.14	allg. Interesse für Ski Alpin	signifikant	.18	signifikant
	.18	praktisches Interesse	tendenziell signifikant	.11	tendenziell signifikant
	-	mediales Interesse	signifikant	.60	signifikant

<sup>82</sup> Wie beim KK und der AK ergibt sich die Differenz aus dem Index der zweiten Welle  $t_2$  und dem Index der ersten Welle  $t_1$  (Nutzenerfüllungsindex  $t_2$  – Nutzenerfüllungsindex  $t_1$  = Differenz in der individuellen Nutzenerfüllung).



Auffallend sticht in Tabelle 46 vor allem das mediale Interesse für Ski Alpin mit einer Erklärungskraft von 60% ( $\eta^2 = .60$ ) hervor. Die Primarschüler mit häufiger Anschlusskommunikation und sehr hohem medialen Interesse an Ski Alpin ziehen am meisten Konsumnutzen aus der Rezeption medialer Skiangebote, d. h. sie verfügen über den höchsten Nutzenerfüllungsindex ( $n = 17$ ,  $MW_{it} = 3.81$ ,  $SD_{it} = .76$ ),  $F(3, 124) = 3.88$ ,  $p = .011$  ( $\eta^2 = .09$ ). Die Interaktion ist jedoch disordinal, da beispielsweise bei der Gruppe mit mittlerem medialem Interesse die Primarschüler mit geringerer Anschlusskommunikation einen höheren Nutzenerfüllungsindex haben als diejenigen mit häufiger Anschlusskommunikation ( $n = 5^{83}$ ,  $MW_{it} = 2.94$ ,  $SD_{it} = .73$ ;  $n = 7$ ,  $MW_{it} = 2.12$ ,  $SD_{it} = .79$ ). Der signifikante Haupteffekt des medialen Interesses für Ski Alpin darf demnach nicht interpretiert werden.

Aus den zweifaktoriellen Varianzanalysen mit den Veränderungen in den unabhängigen und abhängigen Variablen geht ein signifikanter Interaktionseffekt mit ebenfalls signifikanten Haupteffekten hervor, nämlich in der Kombination *Anschlusskommunikation (Differenz)* und *mediales Interesse für Ski Alpin (TV) (Differenz)*,  $F(5, 123) = 2.27$ ,  $p = .053$  ( $\eta^2 = .09$ ). Der grafische Vergleich der Mittelwerte zeigt diesmal eine ordinale Interaktion. Häufigere Anschlusskommunikation und zunehmendes mediales Interesse gehen mit einem Wachstum der individuellen Nutzenerfüllung einher. Die Veränderungen in der Anschlusskommunikation erklären dabei 11% ( $\eta^2 = .11$ ) der Varianz der Differenz bei der individuellen Nutzenerfüllung und die Veränderungen im medialen Interesse erklären 27% ( $\eta^2 = .27$ ).

## Interpretation

Am meisten Konsumnutzen ziehen diejenigen Schüler aus medialen Skiangeboten, die sich für Skisport interessieren und zusätzlich über viel skispezifisches Konsumkapital verfügen. Dabei ist das Skisportinteresse ein besserer Prädiktor für die individuelle Nutzenerfüllung als das Konsumkapital. Der Umstand, dass ein Thema, an dem jemand interessiert ist, für denjenigen auch unterhaltsam ist bzw. diesen erfüllt, leuchtet schnell ein. Während mit dem Anstieg des Konsumkapitals die individuelle Nutzenerfüllung der Schüler nicht zunimmt, geschieht dies bei verstärkter Anschlusskommunikation. Das Argument, dass das Konsumkapital auch weniger skispezifisch operationalisiert ist als die Anschlusskommunikation, ist hier nicht wirklich stichhaltig, denn auch eine zusätzliche Rechnung mit den Veränderungen im skispezifischen Fachwissen als einzelne Facette des Konsumkapitals zeigt keinen signifikanten Effekt auf die

<sup>83</sup> Die Fallzahlen sind hier mit  $n = 5$  bzw. 7 sehr klein. Nur sehr wenige Schüler haben sich bei der Abfrage des medialen Interesses für Ski Alpin für die Kategorie „mittleres Interesse“ entschieden.

Veränderungen der individuellen Nutzenerfüllung,  $F(3, 121) = .71$ , *ns*. Das Phänomen „the more you know, the more you enjoy“ ist hier folglich nicht eingetreten (Adler 1985: 209).

Bei der Online-Befragung sind die beiden Einflussgrößen (KK und AK) hingegen in etwa gleich stark ( $\eta^2_{KK} = .30$  vs.  $\eta^2_{AK} = .32$ ). Ob die individuelle Nutzenerfüllung eintritt, hängt nur unwesentlich mehr von der Anschlusskommunikation als vom Konsumkapital ab<sup>84</sup>. Warum ist die Anschlusskommunikation resp. die Veränderungen in der Anschlusskommunikation hier ausschlaggebender? Wissen kann zufällig an einen herangetragen werden. Man hört Leute reden, bleibt beim Durchzappen per Zufall bei einem Programm hängen und nimmt so Informationen auf. Anschlusskommunikation ist hingegen für gewöhnlich gewollt. Es erscheint plausibel, dass das Zusammenspiel von Interesse an einem Thema und das bewusste Reden über dieses Thema die individuelle Nutzenerfüllung mehr beeinflusst als der teils zufällige Wissensaufbau.

Dabei erklärt die Einflussgrösse (*Anschlusskommunikation*) jeweils mehr Varianz der unabhängigen Variable (*individuelle Nutzenerfüllung*), wenn nicht die Veränderungen über einen bestimmten Zeitraum ( $\eta^2 = .07$ ), sondern ein einzelner Zeitpunkt betrachtet wird ( $\eta^2_{t1} = .24$ ,  $\eta^2_{t2} = .26$ ). Dies ist insbesondere auf die geringen Veränderungen zurückzuführen, die in dieser Zeitspanne nachgewiesen werden konnten.

Dass die Schwankungen im medialen Interesse mit den Veränderungen der individuellen Nutzenerfüllung zusammenhängen, lässt sich unter anderem mit dem Fragebogenaufbau erklären. Das Item zur Abfrage des medialen Interesses wurde sowohl im ersten als auch im zweiten Fragebogen zusammen mit den Items zur individuellen Nutzenerfüllung aufgeführt. So haben bestimmte Schüler für alle Items durchgängig „trifft überhaupt nicht zu“ angekreuzt. Möglicherweise wäre das mediale Interesse für Ski Alpin (TV) bei einem veränderten Fragebogenaufbau im Schnitt höher ausgefallen (vgl. dazu Tabelle 38).

---

<sup>84</sup> Diese Aussage bezieht sich auf die Ergebnisse der einfaktoriellen Varianzanalysen. Eine Zusatzanalyse mit den Daten der Online-Befragung offenbart, dass das Konsumkapital der Hauptprädiktor für die individuelle Nutzenerfüllung ist, wenn alle drei relevanten gruppierten, unabhängigen Variablen (*Konsumkapital*, *Anschlusskommunikation* und *Wissensnetzwerkgrösse*) in einer mehrfaktoriellen Varianzanalyse zusammengeführt werden (vgl. dazu Kapitel 8.3).

### 9.2.4 Zunahme der Nutzung von Ski Alpin mit der individuellen Nutzenerfüllung

*Hypothese H4:* Je grösser die individuelle Nutzenerfüllung, desto intensiver ist die Nutzung medialer Sportangebote.

Diejenigen Schüler, die bereits vor der Ski-WM bejahten, dass sie die Nutzung medialer Skiangebote erfüllt, verfolgten auch danach die Ski-WM signifikant intensiver in den Medien als diejenigen Schüler mit einem niedrigeren Nutzenerfüllungsindex. Eine intensivere Mediennutzung bedeutet sowohl länger in Minuten als auch die Rezeption mehrerer Medienformate<sup>85</sup>. Die Gruppe mit einem eher hohen Nutzenerfüllungsindex vor der Ski-WM verfolgte die WM im Schnitt eineinhalb Stunden und die andere Gruppe lediglich eine halbe Stunde,  $F(1, 123) = 5.21$ ,  $p = .024$  ( $n = 67$ ,  $MW = 91.91$ ,  $SD = 191.18$ ;  $n = 57$ ,  $MW = 29.11$ ,  $SD = 87.79$ ). Die individuelle Nutzenerfüllung erklärt dabei 4% ( $\eta^2 = .04$ ) der Varianz der *Nutzung Ski-WM* und 11% ( $\eta^2 = .11$ ) der *Nutzung Ski-WM konkret*. Bei denjenigen Fünft- und Sechstklässlern, bei denen die individuelle Nutzenerfüllung zwischen den Messzeitpunkten steigt, nimmt zudem auch die Nutzung medialer Skiangebote zu, nämlich um eineinviertel Stunden ( $n = 50$ ,  $MW = 76.28$ ,  $SD = 204.66$ ). Bei den anderen Schülern ist zwar auch eine verstärkte Mediennutzung messbar, jedoch steigt diese um lediglich 11 Minuten ( $n = 72$ ,  $MW = 11.51$ ,  $SD = 50.85$ ). Dieser Unterschied ist signifikant, die Effektgrösse ist mit 5% jedoch eher gering,  $F(1, 121) = 6.64$ ,  $p = .011$  ( $\eta^2 = .05$ )<sup>86</sup>.

#### *Zweifaktorielle Varianzanalysen*

Als abhängige Variable fungiert weiterhin die *Nutzung Ski-WM* und als unabhängige Variable die *individuelle Nutzenerfüllung* vor der Ski-WM. Zusätzlich fliessen nun wiederum die einzelnen Formen von Sportinteresse in die Analyse mit ein, wobei lediglich ein signifikanter Interaktionseffekt resultiert, nämlich zwischen der individuellen Nutzenerfüllung und dem

<sup>85</sup> Dazu wurde neben der UV = Nutzenerfüllungsindex (gruppiert) einmal die AV = *Nutzung Ski-WM* (in Minuten) und einmal die AV = *Nutzung Ski-WM konkret* in die Varianzanalyse mit einbezogen. Unter *Nutzung Ski-WM konkret* fällt die Frage „Seit dem 6. Februar findet die Ski-WM in St. Moritz statt. Hast du die folgenden Medien genutzt? Bitte kreuze jeweils Ja oder Nein an.“

<sup>86</sup> *Randbemerkung:* Die individuelle Nutzenerfüllung wirkt sich nicht nur positiv auf die Nutzung medialer Sportangebote aus, sondern auch auf das Sportinteresse, genauer auf das mediale Interesse für Ski Alpin. Interessanterweise nimmt innerhalb eines Monats das mediale Interesse derjenigen Schüler zu, die vor der Ski-WM verneinen, dass sie die Nutzung medialer Skiangebote erfüllt ( $n = 57$ ,  $MW = .44$ ,  $SD = .93$ ;  $n = 67$ ,  $MW = -.13$ ,  $SD = 1.13$ ). So nimmt bei einer Zunahme der individuellen Nutzenerfüllung während der Ski-WM auch das mediale Interesse für Ski Alpin zu,  $F(1, 123) = 8.24$ ,  $p = .005$  ( $\eta^2 = .06$ ).

allgemeinen Interesse für Ski Alpin,  $F(4, 123) = 2.61, p = .039$  ( $\eta^2 = .08$ ). Am häufigsten wurde die Ski-WM eindeutig von Schülern mit sehr hohem Interesse an Ski Alpin und grosser individuellen Nutzenerfüllung verfolgt ( $n = 13, MW_{it} = 285.54, SD_{it} = 367.65$ ). Aufgrund einer disordinalen Interaktion darf der tendenziell signifikante Haupteffekt der individuellen Nutzenerfüllung jedoch nicht interpretiert werden,  $F(1, 123) = 3.61, p = .060$  ( $\eta^2 = .03$ ). Der Haupteffekt des allgemeinen Skisportinteresses ist nicht signifikant,  $F(4, 123) = 1.72, ns$ . Ferner geht aus den zweifaktoriellen Varianzanalysen mit den Veränderungen in den unabhängigen und abhängigen Variablen kein signifikanter Interaktionseffekt hervor.

### Interpretation

Mithilfe des Paneldesigns wurde nachgewiesen, dass die individuelle Nutzenerfüllung ( $t_1$ ) der Mediennutzung ( $t_2$ ), wie in Hypothese H4 vermutet, zeitlich vorausgeht und diese tatsächlich positiv beeinflusst. Demnach rezipiert ein Schüler, der sich für den Skisport interessiert und durch vorherigen medialen Skisportkonsum bereits erfüllt wurde, die Ski-WM intensiver als andere Schüler. Aus den Analysen geht dabei hervor, dass die individuelle Nutzenerfüllung dabei ein besserer Prädiktor für die skispezifische Mediennutzung ist als das allgemeine Interesse für Ski Alpin.

Analog zum Ergebnisteil der Online-Befragung wird auch hier eine zusätzliche Kovarianzanalyse durchgeführt, um auch dem umgekehrten Zusammenhang nachzugehen, also dem Einfluss der Mediennutzung über die Anschlusskommunikation und das Konsumkapital auf die individuelle Nutzenerfüllung<sup>87</sup>, hier mit Daten im Zeitverlauf. Diejenigen Schüler, die ihren medialen Skisportkonsum während der Ski-WM intensiviert haben, waren nach der Ski-WM auch erfüllter als davor. Die Differenz in der *Nutzung Ski Alpin* erklärt dabei 6% der Veränderungen der individuellen Nutzenerfüllung,  $F(1, 121) = 6.92, p = .010$  ( $\eta^2 = .06$ )<sup>88</sup>. In Anbetracht der zuvor präsentierten Ergebnisse kann resümiert werden, dass der gegenseitige Einfluss in beide Richtungen ähnlich stark ausfällt ( $\eta^2 = .06$  vs.  $\eta^2 = .05$ ).

---

<sup>87</sup> vgl. dazu auch Kapitel 8.2.3.

<sup>88</sup> Die Kovariate *Anschlusskommunikation (Differenz)* besitzt eine Erklärungskraft von 4%,  $F(1, 121) = 4.65, p = .033$  ( $\eta^2 = .04$ ) und die Veränderungen im Konsumkapital als Kovariate *Konsumkapital (Differenz)* beeinflussen die Veränderungen der individuellen Nutzenerfüllung nicht signifikant,  $F(1, 121) = .04, ns$ .

### 9.3 Positive Netzwerkexternalitäten – H5

*Hypothese H5:* Je höher die Anzahl Teilnehmer im Wissensnetzwerk, desto grösser die individuelle Nutzenerfüllung.

Bei denjenigen Fünft- und Sechstklässern, die in den vier Wochen nach eigenen Angaben über mehr Gesprächspartner verfügen, wächst auch die individuelle Nutzenerfüllung, während bei den anderen Schülern, die sowohl vor als auch nach der Ski-WM mit gleich vielen oder sogar weniger Personen über Ski Alpin kommunizieren, die individuelle Nutzenerfüllung im Schnitt leicht abnimmt ( $n = 50$ ,  $MW = .31$ ,  $SD = .72$ ;  $n = 74$ ,  $MW = -.07$ ,  $SD = .71$ ). Dieser Unterschied zwischen den Gruppen ist signifikant und die Veränderung der Anzahl an Gesprächspartnern erklärt dabei 6% der Veränderungen bei der individuellen Nutzenerfüllung,  $F(1, 123) = 8.40$ ,  $p = .004$  ( $\eta^2 = .06$ ).

#### *Zweifaktorielle Varianzanalysen*

Vor der Ski-WM resultiert aus der Kombination *Wissensnetzwerkgrösse* und *praktisches Interesse für Ski Alpin* ein (tendenziell) signifikanter Interaktionseffekt,  $F(4, 79) = 2.95$ ,  $p = .059$  ( $\eta^2 = .08$ ) und nach der Ski-WM mit dem allgemeinen Interesse für Ski Alpin,  $F(4, 124) = 6.95$ ,  $p = .001$  ( $\eta^2 = .11$ ). Den höchsten Nutzenerfüllungsindex weisen Schüler in einem grossen Wissensnetzwerk sowie mit sehr hohem allgemeinen und praktischen Interesse an Ski Alpin auf ( $n = 3$ ,  $MW_{II} = 4.05$ ,  $SD_{II} = .36$ ,  $n = 7$ ,  $MW_{II} = 4.59$ ,  $SD_{II} = .72$ ). Die Fallzahlen in den einzelnen Gruppen sind teilweise jedoch sehr klein, um eindeutige Aussagen zu treffen. Aus den zweifaktoriellen Varianzanalysen mit den Veränderungen in den unabhängigen und abhängigen Variablen geht kein signifikanter Interaktionseffekt hervor.

#### **Interpretation**

Diese Ergebnisse dürfen hier nicht überinterpretiert werden, da die Variable *Grösse Wissensnetzwerk* lediglich mit der Anzahl an Gesprächspartnern zum Thema *Ski Alpin* abgefragt wurde, die wie bereits bei der Online-Befragung auch Teil des Anschlusskommunikation-Index ist. Nichtsdestotrotz zeigen die Ergebnisse, dass bereits mit einem oder zwei zusätzlichen Gesprächspartnern die individuelle Nutzenerfüllung der Schüler gestiegen ist. Wächst die Anzahl der Gesprächspartner, so erhöht sich auch die Wahrscheinlichkeit, neue Informationen zu erhalten und Anknüpfungspunkte für weitere Gespräche zu finden. Zudem steigt der Unterhaltungswert resp. der Konsumnutzen von medialen Skiangeboten mit der Anzahl an Gesprächspartnern sowie auch mit der Häufigkeit der Gespräche, weil diese Schüler nun wissen

und möglicherweise erlebt haben, dass das Thema *Ski Alpin* ein anschlussfähiges Thema ist. Mehr Konsumkapital bzw. Skisportwissen bedeutet allerdings keine Erhöhung des Konsumnutzens, weshalb hier nicht argumentiert werden kann, dass mit den zusätzlichen Gesprächspartnern mehr Wissen aufgebaut wurde und deshalb die individuelle Nutzenerfüllung gestiegen ist.

## 10 Diskussion

Eine Hauptinterpretation der Ergebnisse erfolgte jeweils direkt im Anschluss an die Ergebnispräsentation. Im Folgenden werden nun die wichtigsten Resultate zu den einzelnen Hypothesen zusammengefasst, um zum einen auf die Forschungsfragen abschliessend einzugehen und zum anderen das Kausalmodell zur Überprüfung von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten zu modifizieren (Kapitel 10.1). Die Diskussion führt schlussendlich auch zu Implikationen für die Akteure auf dem Sport-, Medien-, Werbe- sowie Rezipientenmarkt, die anhand der Ergebnisse abgeleitet werden können (Kapitel 10.2). Dabei liegt der Fokus auf praktischen Erkenntnissen.

### 10.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zunächst werden hier die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst, um sowohl die Hypothesen abschliessend zu beurteilen als auch die Forschungsfragen zu beantworten (✓ oder ✗) (Kapitel 10.1.1). Dazu werden die Ergebnisse beider Untersuchungen zusammengeführt<sup>89</sup>. Zum zeitlichen Vergleich werden insbesondere die Ergebnisse der Untersuchung B herangezogen, um die Veränderungen der einzelnen Variablen innerhalb einer bestimmten Zeitperiode, hier innerhalb eines Monats, zu erörtern. Im weiteren Verlauf wird dabei von *Längsschnitt* gesprochen. Ausserdem wird das Sportinteresse mit den Befunden aus der Untersuchung B konkretisiert, also erläutert, welche Form von Sportinteresse in der jeweiligen Fragestellung tatsächlich Einfluss nimmt: Das *allgemeine*, *sportartspezifische*, *praktische* oder *mediale* Sportinteresse<sup>90</sup>. In der Zusammenfassung wird bewusst nicht zwischen den beiden Stichproben differenziert, um hier nur noch auf die Fragestellungen, aber nicht mehr auf die Vorgehensweise der einzelnen Berechnungen einzugehen. Auf das Resümee folgt dann anhand der Ergebnisse eine Anpassung des Kausalmodells zur Analyse von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten (Kapitel 10.1.2).

---

<sup>89</sup> Da die Befunde über zwei Stichproben überwiegend repliziert werden, gelten die Ergebnisse als valider, da die Generalisierbarkeit erhöht wird (vgl. Leonhardt 2008: 1). Die Grenzen der Stichproben und mögliche Problemfelder dieser Zusammenführung werden in Kapitel 11.2 zu den *methodischen Stärken und Schwächen* diskutiert.

<sup>90</sup> Sportartspezifisches Sportinteresse (*allgemeines Interesse für Ski Alpin*), praktisches Sportinteresse (*praktisches Interesse für Ski Alpin*), mediales Sportinteresse (*mediales Interesse für Ski Alpin – TV*).

### 10.1.1 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesenübersicht

#### *Forschungsfrage 1 – Netzwerkeffekte*

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 1 – *Lassen sich Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten empirisch nachweisen?* – wurden die Hypothesen H1.1 bis H4 überprüft. Zur Veri- oder Falsifizierung dieser Hypothesen werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst.

Die Nutzung medialer Sportangebote hat einen positiven Einfluss auf das Konsumkapital der Rezipienten, wobei die Intensität der Mediennutzung den Konsumkapitalbestand bestimmt. Eine vermehrte Mediennutzung (innerhalb eines Monats) geht jedoch nicht mit einem gestiegenen Konsumkapital einher, d. h. das Konsumkapital steigt nicht zwangsläufig mit einer verstärkten Mediennutzung. Konsumkapital wird hingegen aufgebaut, wenn das allgemeine Sportinteresse der Rezipienten wächst. Rezipienten mit folgenden Eigenschaften verfügen grundsätzlich über viel Konsumkapital (absteigend nach der Einflussstärke bzw. Wichtigkeit, >): hohes sportartspezifisches Interesse sowie allgemeines Sportinteresse, Vielnutzer, männlich, Vollzeit arbeitend, hochgebildet<sup>91</sup>. Die Hypothese H1.1 kann somit im Querschnitt, aber nicht im Längsschnitt und somit unter Vorbehalt<sup>92</sup> angenommen werden.

*Hypothese H1.1: Je intensiver die Nutzung medialer Sportangebote, desto mehr Konsumkapital. ✓\**

Die Nutzung medialer Sportangebote beeinflusst nicht nur das Konsumkapital, sondern auch die Anschlusskommunikation. Auch hier bestimmt die Intensität der Mediennutzung das Ausmass der Anschlusskommunikation. Eine Zunahme der Anschlusskommunikation (innerhalb eines Monats) ist jedoch nur bei denjenigen Rezipienten zu beobachten, bei denen neben der Mediennutzung auch das sportartspezifische Interesse ansteigt. Das Sportinteresse der Rezipienten ist – wie beim Konsumkapital – ein besserer Prädiktor für die Intensität der Anschlusskommunikation als die Mediennutzung. Konkret wirkt sich hier das sportart-spezifische und mediale Sportinteresse förderlich auf die Anschlusskommunikation aus. Zusammenfassend lassen sich die Rezipienten mit häufiger Anschlusskommunikation bzw. vielen Gesprächspartnern wie folgt charakterisieren (wiederum absteigend nach der Einflussstärke bzw.

<sup>91</sup> Die Aufzählung bezieht sich jeweils auf die Ergebnisse der zweifaktoriellen Varianzanalysen.

<sup>92</sup> In dieser Formulierung kann die Hypothese angenommen werden. Bezieht man jedoch den *Zeitintervallgedanken* ein – steigt das Konsumkapital in einem gewissen Zeitraum (hier: innerhalb eines Monats) tatsächlich mit einer in dieser Zeitspanne verstärkten Mediennutzung? – müsste Hypothese H1.1 abgelehnt werden. Diese Prämisse gilt auch bei den Hypothesen H1.2, H2 sowie H3.1, die demzufolge neben einem ✓ (oder ✕) mit einem \* gekennzeichnet werden.



Wichtigkeit, >): hohes mediales Sportinteresse sowie sportartspezifisches Interesse, Vielnutzer, Vollzeit arbeitend, jünger als 29 Jahre, tiefgebildet. So kann auch die Hypothese H1.2 unter dem gleichen Vorbehalt angenommen werden.

*Hypothese H1.2:* Je intensiver die Nutzung medialer Sportangebote, desto mehr Anschlusskommunikation. ✓\*

Die Gesprächshäufigkeit und die Anzahl der Gesprächspartner beeinflussen das Konsumkapital der Rezipienten positiv. Viel Anschlusskommunikation bedeutet demnach viel Konsumkapital. Folglich wird die Hypothese H2 verifiziert. Steigt die Anschlusskommunikation über einen gewissen Zeitraum an, zieht dies jedoch zwangsläufig nicht gleichzeitig einen erhöhten Konsumkapitalbestand bzw. einen Ausbau des Sportwissens nach sich. Dieser wird erst über ein verstärktes allgemeines Sportinteresse ausgebaut.

*Hypothese H2:* Je höher die Anzahl Konversationspartner bzw. häufiger die Anschlusskommunikation, desto mehr Konsumkapital. ✓\*

Hohes Konsumkapital bedeutet für die Rezipienten im Gegensatz zu niedrigem Konsumkapital mehr Unterhaltung und verstärkte Gratifikationen. Dabei wirken sich insbesondere das selbsteingeschätzte Wissen und das Sportwissen als einzelne Facetten des Konsumkapitals positiv auf die individuelle Nutzenerfüllung aus. Je höher die Rezipienten ihr Sportwissen einschätzen und je mehr sie tatsächlich davon besitzen, desto grösser ist die individuelle Nutzenerfüllung. Ausserdem ziehen Männer und Rezipienten mit hohem sportartspezifischen Interesse am meisten Konsumnutzen aus medialen Sportangeboten. Steigt das Konsumkapital innerhalb eines Monats, nimmt jedoch die individuelle Nutzenerfüllung parallel nicht zwangsläufig zu. Erst in Kombination mit der Zunahme des medialen Sportinteresses steigt die individuelle Nutzenerfüllung. Die unten stehende Hypothese H3.1 kann folglich angenommen werden.

*Hypothese H3.1:* Je mehr Konsumkapital, desto grösser die individuelle Nutzenerfüllung. ✓\*

Die Gesprächshäufigkeit und die Anzahl an Gesprächspartnern bestimmen den wahrgenommenen Unterhaltungswert und die erhaltenen Gratifikationen bei den Medienkonsumenten, kurzum deren individuelle Nutzenerfüllung. Nimmt die Anschlusskommunikation (innerhalb eines Monats) zu, vergrössert sich damit auch die individuelle Nutzenerfüllung. Dieser Mechanismus war bei den zuvor präsentierten Hypothesen nicht beobachtbar. Somit kann der

Hypothese H3.2 uneingeschränkt zugestimmt werden. Führt man die Ergebnisse der Hypothesen H3.1 und H3.2 zusammen, kennzeichnen die Rezipienten, die am meisten Konsumnutzen aus medialen Sportangeboten ziehen, folgende Merkmale (absteigend nach der Einflussstärke bzw. Wichtigkeit, >): hohes mediales Sportinteresse sowie sportartspezifisches Interesse, Vielnutzer, viel Konsumkapital, häufige Anschlusskommunikation, männlich.

*Hypothese H3.2:* Je höher die Anzahl Konversationspartner bzw. häufiger die Anschlusskommunikation, desto grösser die individuelle Nutzenerfüllung. ✓

Zum einen wirkt sich die Nutzung medialer Sportangebote über das sportspezifische Konsumkapital und die Anschlusskommunikation positiv auf die individuelle Nutzenerfüllung aus. Zum anderen nutzen erfüllte Probanden mediale Sportangebote synchron intensiver. Diese Aussage bestätigt sich nicht nur im Quer-, sondern auch im Längsschnitt. Nimmt die individuelle Nutzenerfüllung in einem Monat zu, steigt dazu auch parallel die Nutzung medialer Sportangebote. Die Hypothese H4 kann somit beibehalten werden. In Kombination mit der individuellen Nutzenerfüllung gibt es noch andere Prädiktoren für die Mediennutzung. Wie lässt sich ein Rezipient, der häufig mediale Sportangebote nutzt, charakterisieren? Folgende Charakteristika haben sich als bedeutsam herausgestellt, absteigend nach der Einflussstärke bzw. Wichtigkeit<sup>93</sup> (>): hohes sportartspezifisches Interesse, hohe individuelle Nutzenerfüllung, männlich, tiefgebildet, älter als 50 Jahre.

*Hypothese H4:* Je grösser die individuelle Nutzenerfüllung, desto intensiver ist die Nutzung medialer Sportangebote. ✓

Nach den folgenden Auswertungen lassen sich Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten überprüfen bzw. beobachten. Die Forschungsfrage 1 wird somit bejaht. Im Querschnitt werden die dazu formulierten Hypothesen (H1.1 bis H4) ausnahmslos angenommen. Im Längsschnitt, also unter Einbezug des *Zeitintervallgedankens* (ein Monat), kann bestätigt werden, dass sich auch die individuelle Nutzenerfüllung tatsächlich erhöht, wenn innerhalb dieses Zeitraums die Anschlusskommunikation zunimmt. Auch die in Kapitel 6 formulierte Frage 1.4 – *Ist eine verstärkte Mediennutzung (AV) durch die individuelle Nutzenerfüllung (UV) der Angebote nachweisbar?* – kann sowohl im Quer- als auch im Längsschnitt bejaht werden.

---

<sup>93</sup> Die Einflussstärke des Geschlechts, der Bildung sowie des Alters auf die Nutzung medialer Sportangebote sind hier fast identisch.

*Forschungsfrage 1: Lassen sich Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten empirisch nachweisen? ✓*

*Forschungsfrage 2 – positive Netzwerkexternalitäten*

In der zweiten Forschungsfrage wurde die Frage gestellt, ob der Nutzen medialer Sportangebote von positiven Netzwerkexternalitäten abhängt, was sich auf die Hypothese H5 bezieht. Die individuelle Nutzenerfüllung wird neben der Anschlusskommunikation und dem Konsumkapital auch von der Grösse des Wissensnetzwerks positiv beeinflusst, wenngleich deutlich weniger als von den erstgenannten Prädiktoren. Dieser Einfluss lässt sich sowohl im Quer- als auch im Längsschnitt beobachten. Nimmt die Wissensnetzwerkgrösse in einem Monat zu, steigt gleichzeitig die individuelle Nutzenerfüllung. Am meisten Konsumnutzen erhalten dabei Rezipienten aus medialen Sportangeboten, wenn sie sich in einem eher grossen Wissensnetzwerk befinden sowie hohes sportartspezifisches Interesse sowie praktisches Sportinteresse aufweisen. Von *eher gross* ist hier die Rede, da sich die befragten Rezipienten mehrheitlich in kleinen Sportwissensnetzwerken bewegen. Nichtsdestotrotz wird die Annahme bestätigt, dass mit direkten Netzwerkeffekten auch Netzwerkexternalitäten einhergehen. Mit der Grösse des Netzwerks kommt es zu Kommunikationsvorteilen, ergo der individuelle Nutzen wächst. Die Hypothese H5 wird angenommen. Mit der Bestätigung der Hypothese H5 geht die Bejahung der Forschungsfrage 2 einher. Es kommt zu Kommunikationsvorteilen, mediale Sportangebote werden von Rezipienten stärker nachgefragt, wenn sie sich mit vielen Personen darüber unterhalten und dabei auch ihr Wissen zeitsparend erweitern können.

*Hypothese H5: Je höher die Anzahl Teilnehmer im Wissensnetzwerk, desto grösser die individuelle Nutzenerfüllung. ✓*

*Forschungsfrage 2: Hängt der Nutzen medialer Sportangebote von positiven Netzwerkexternalitäten ab? ✓*

Verbindet man die Forschungsfragen 1 und 2 und folglich die Hypothesen H1.1 bis H5, dann bringt man die einzelnen Komponenten von Netzwerkeffekten in klassischen Medienangeboten zusammen. Dabei zeigt sich, dass es zwei wesentliche Typen von Nutzern medialer Sportangebote gibt, die sich auch ohne Einbezug des Sportinteresses abzeichnen. Sie unterscheiden sich insbesondere in der Mediennutzung sowie der individuellen Nutzenerfüllung. Demzufolge wird die Hypothese H7 angenommen.

*Hypothese H7:* Die Probanden lassen sich in zwei verschiedene Typen kategorisieren: Zum einen gibt es Vielnutzer in einem grossen Wissensnetzwerk, mit viel Konsumkapital, häufiger Anschlusskommunikation/vielen Konversationspartnern und grosser individueller Nutzenerfüllung. Davon lassen sich Wenignutzer in einem kleinen Wissensnetzwerk unterscheiden, mit wenig Konsumkapital, seltener Anschlusskommunikation/wenigen Konversationspartnern und kleiner individueller Nutzenerfüllung. ✓

### *Forschungsfrage 3 – Rezeptionsmotive*

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 3 – *Gebören kognitive Motive (u. a. Lernen, Wissensakquisition) und die antizipierte Anschlusskommunikation zu den Nutzungsmotiven medialer Sportangebote?* – wurden die Hypothesen H6.1 bis H6.3 überprüft.

Rezipienten nutzen mediale Sportangebote vor allem, weil sie sich für bestimmte Sportler, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfe interessieren und weil sie mehr über diese erfahren möchten. Darüber hinaus rezipieren sie mediale Sportangebote insbesondere, weil sie nach Nachrichten, Informationen sowie spezifischen Wissensinhalten suchen. Diese kognitiven Nutzungsmotive werden bekräftigt. Obwohl die affektiven Motive nach den folgenden Auswertungen die zentralsten Rezeptionsmotive sind, sind sie nicht von grösserer Relevanz als die kognitiven Motive. Die Hypothese H6.1 wird verifiziert.

*Hypothese H6.1:* Rezipienten nutzen mediale Sportangebote aufgrund von kognitiven Motiven. ✓

Deutlich unbedeutender als die kognitiven Motive sind die Rezeptionsmotive in Bezug auf die antizipierte Anschlusskommunikation. Diese werden nur von einer Minderheit als tatsächliche Rezeptionsmotive medialer Sportangebote bestätigt und als eher unwichtig eingestuft. Die Hypothese H6.2 muss demzufolge verworfen werden. Rezipienten, die häufig über Sport kommunizieren und viele Konversationspartner besitzen, hier in der Minderheit, bejahen jedoch, dass sie Sportangebote in den Medien nutzen, weil unter Bekannten, Freunden und/oder Arbeitskollegen oft über Sport gesprochen wird und weil sie mitreden möchten.

*Hypothese H6.2:* Rezipienten nutzen mediale Sportangebote, weil sie Anschlusskommunikation antizipieren und mitreden wollen. ✗

Die Demonstration von Expertenwissen ist kein nachweisbares Nutzungsmotiv. Obwohl doch einige Rezipienten mediale Sportangebote nutzen, weil sie sich informieren wollen, um im sozialen Umfeld darüber zu reden, dient dies nach eigenen Angaben nicht dazu, um anderen Personen Taktiken und Spielsysteme zu erklären. Die Hypothese H6.3 muss damit verworfen werden.

*Hypothese H6.3: Rezipienten nutzen mediale Sportangebote, um in ihrem Umfeld ihr Fachwissen darzustellen und sich damit zu profilieren. ✗*

Grundsätzlich nutzen Rezipienten mediale Sportangebote aufgrund von kognitiven Motiven. Dies geschieht zwar nicht unbedingt, weil sie Anschlusskommunikation antizipieren und mitreden wollen, aber keineswegs möchten sie sich in ihrem Umfeld mit ihrem Fachwissen profilieren. Der erste Teil der Forschungsfrage 3 wird somit bejaht, der zweite verneint.

*Forschungsfrage 3: Gebören kognitive Motive (u. a. Lernen, Wissensakquisition) und die antizipierte Anschlusskommunikation zu den Nutzungsmotiven medialer Sportangebote? ✓ / ✗*

### 10.1.2 Modifikation des Kausalmodells

Anhand der Ergebnisse muss das Kausalmodell zur Analyse von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten modifiziert werden. Es kommen neue Faktoren dazu, gewisse Zusammenhänge werden geschwächt und das Modell wird um mögliche weitere Faktoren resp. Zusammenhänge erweitert.

Zunächst werden die soziodemographischen Variablen und das Sportinteresse mitberücksichtigt und an die Spitze des Modells gesetzt. Obwohl nicht ausführlich geprüft wurde, inwiefern die soziodemographischen Merkmale und das Sportinteresse die Rezeptionsmotive beeinflussen, sondern diese erst ab der *Nutzung medialer Sportangebote* als Faktoren einfließen, ist es sinnvoll diese an den Anfang des Modells zu positionieren. Die persönlichen Faktoren wirken sich demnach nicht nur auf die Entstehung von Bedürfnissen aus, sondern den gesamten Prozess der Mediennutzung bis hin zur individuellen Nutzenerfüllung, wie dies bei Rosengrens (1974: 271) Paradigma für die U&G-Forschung formuliert wurde (vgl. Schweiger 2007: 89). Das *sportartspezifische* Interesse wird dabei als Erstes genannt und folglich hervorgehoben, da es bei den meisten Zusammenhängen die einflussreichste Variable von allen Ausprägungen des Sportinteresses war. Auch Hu und Tang (2010: 687) betonen, dass die Motivation zur Rezeption medialer Sportangebote durch das (allgemeine) Sportinteresse bedingt wird. Gleich (2012: 286) resümiert dazu in Anlehnung an die Autoren: „Eine gewisse Affinität für Sport ist zunächst der Schlüssel dafür, dass das Bedürfnis nach [...] Unterhaltung durch die Rezeption von Sportberichterstattung und nicht durch andere, ähnlich funktionierende Medieninhalte befriedigt werden (z. B. Krimis).“

Bevor weitere Details zum angepassten Kausalmodell folgen, wird dieses nun präsentiert. Die Art des Pfeils gibt an, inwieweit der Zusammenhang zwischen den jeweiligen Variablen bestätigt wurde.

Tabelle 47: Pfeiltypen im modifizierten Kausalmodell.

<i>Pfeiltyp</i>	<i>Art des Zusammenhangs</i>
.....►	Zusammenhang nicht bestätigt.
-----►	Zusammenhang im Querschnitt bestätigt.
————►	Zusammenhang im Quer- und Längsschnitt bestätigt.
————►	Zusammenhang nicht überprüft.

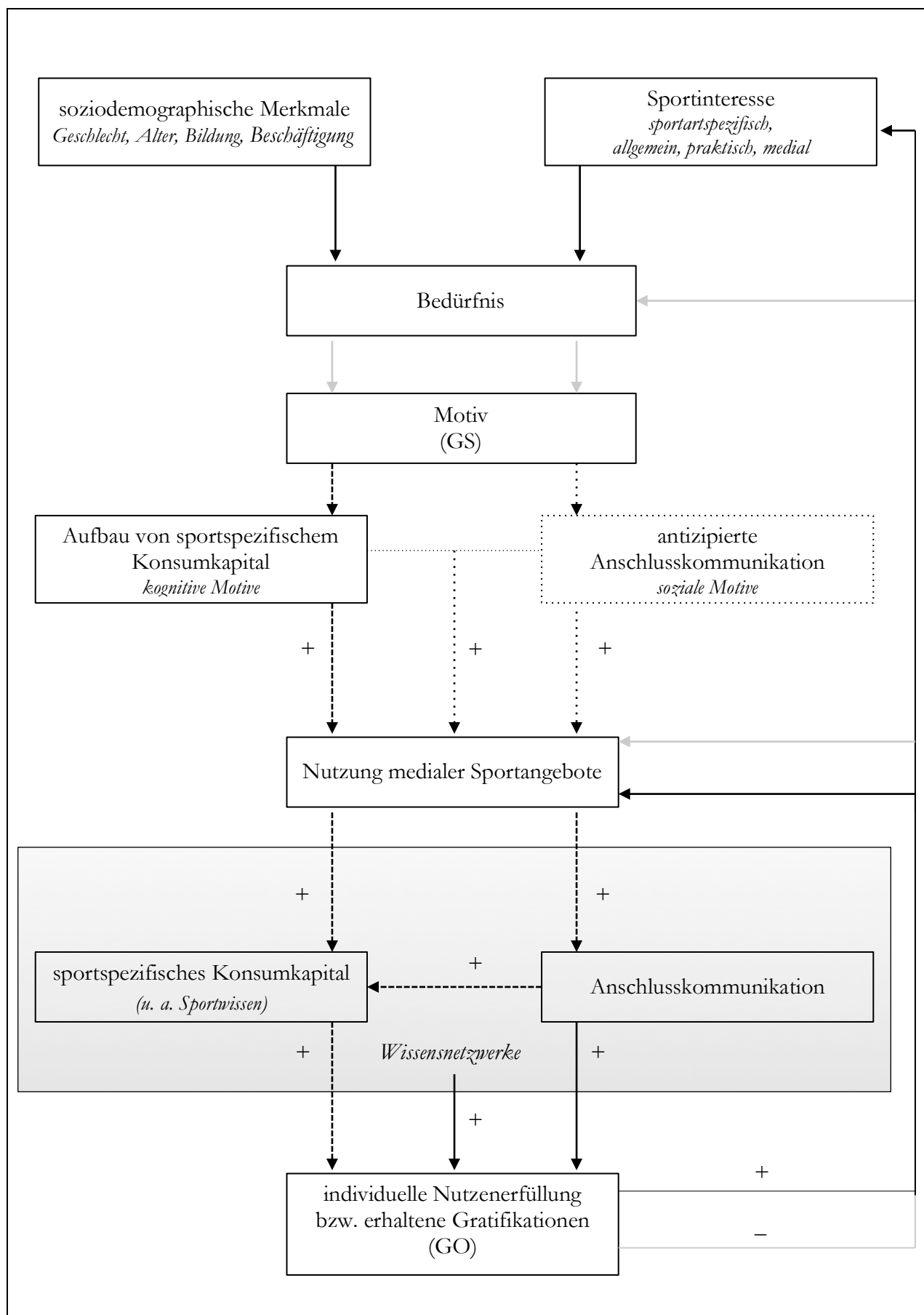


Abbildung 22: Modifiziertes Kausalmodell.

Notizen. Eigene Darstellung.

Im überarbeiteten Kausalmodell tritt neu das *Sportwissen* als einzelne Facette beim sportspezifischen Konsumkapital hinzu. Durch die konkrete Benennung eines Bestandteils von *Konsumkapital* kann man dieses besser erfassen. Darüber hinaus ist das Sportwissen hier, wie für die meisten Autoren auch, eine wichtige, wenn nicht die Hauptkomponente des sportspezifischen Konsumkapitals („The more you know, the more you enjoy“). Zu den zentralen Rezeptionsmotiven medialer Sportangebote gehören im modifizierten Kausalmodell nicht mehr die *antizipierte Anschlusskommunikation* und die *Darstellung von Expertenwissen*. *Kognitive Motive*, wie der Wunsch nach Erwerb von Konsumkapital, zählt hingegen noch dazu. Während die meisten Zusammenhänge nur im Querschnitt bestätigt werden, erhärten sich auch drei weitere zusätzlich im Zeitverlauf: Nimmt (1) die Anschlusskommunikation und (2) die Wissensnetzwerkgrösse in einem Monat zu, dann vergrößert sich damit auch die individuelle Nutzenerfüllung und wächst (3) die individuelle Nutzenerfüllung in einem Monat, dann steigt auch die Nutzung medialer Sportangebote. Nicht überprüft wurde der genaue Zusammenhang zwischen *Bedürfnis* und *Motiv*, da dies für die Beantwortung der Fragestellungen unerheblich war. Obwohl bestätigt wird, dass es den Typ Wenignutzer in einem kleinen Wissensnetzwerk, mit wenig Konsumkapital, seltener Anschlusskommunikation/wenigen Konversationspartnern und kleiner individueller Nutzenerfüllung gibt, konnte hier mit den Befragungen nicht ausführlich geklärt werden, welche Prozesse ablaufen, wenn ein Rezipient sich nicht unterhalten fühlt und damit wenig Konsumnutzen aus medialen Sportangeboten zieht und welche Alternativen dieser stattdessen wählt. Die Analysen fokussieren sich auf die in der Theorie beschriebenen positiven Wirkungs- und Rückkopplungsprozesse. Schliesslich wurde nur in einer Randbemerkung erläutert, inwieweit die individuelle Nutzenerfüllung auf das Sportinteresse zurückwirkt (vgl. Kapitel 9.2.4). Rekuriert man ausserdem sowohl auf den Theorie- als auch den Ergebnisteil, dann gibt es Faktoren, mit denen das Modell zusätzlich erweitert werden könnte. Diese sollen hier kurz erwähnt werden, wobei eine ausführlichere Reflexion der theoretischen Grundlagen in Kapitel 11.1 folgt.

Die *affektiven Motive* spielen keine direkte Rolle bei den Netzwerkeffekten in klassischen Medienangeboten. Dennoch sind sie die wichtigsten Nutzungsmotive medialer Sportangebote und fallen mehrheitlich unter das Etikett *Unterhaltung*. Wie wir wissen, ist ein Rezipient erfüllt, wenn er sich unterhalten fühlt. Individuelle Nutzenerfüllung bedeutet Konsumnutzen in Form des wahrgenommenen Unterhaltungswerts.

Nicht nur persönliche Faktoren (soziodemographische Merkmale, persönliches Interesse), sondern auch *gesellschaftliche Faktoren* wie beispielsweise auch das Mediensystem selbst beeinflussen



die Entstehung von Bedürfnissen und den gesamten Prozess der Mediennutzung (vgl. Rosengren 1974: 271, Schweiger 2007: 89). So spielt beispielsweise auch die gesellschaftliche Relevanz einer Sportart eine Rolle für deren Bedeutung beim Einzelnen. Die Erweiterung mit gesellschaftlichen Faktoren ist hinsichtlich der empirischen Überprüfung problematisch, da sich hier Elemente der Makro- und Mikroebene vermischen.

Schliesslich geht das Modell nicht auf den Prozess der Informationsaneignung und -verarbeitung ein. Der Wissenserwerb über die Mediennutzung und die Anschlusskommunikation ist dabei von weiteren Eigenschaften des Rezipienten abhängig, wie z. B. der *Aufmerksamkeit*, *Need for Cognition* oder der *Mediendependenz* (vgl. dazu Tabelle 8). Des Weiteren spielen auch hier die Eigenschaften des Mediums und des Medieninhalts eine Rolle bei der Informationsaneignung und -verarbeitung. So betonen beispielsweise Schellhaass und Fritsch (2007: 252), dass die Entscheidung für den Aufbau in neues Konsumkapital unter anderem von der medialen Präsentation abhängt.

## 10.2 Implikationen für die Teilnehmer im „Magischen Vieleck“

Die Interdependenzen zwischen den gesellschaftlichen Subsystemen *Sport*, *Medien* und *Wirtschaft* werden häufig im *Magischen Dreieck* oder in erweiterten Modellen diskutiert, wie dies eingangs in Kapitel 1.4 zum Thema *Sport und Massenmedien* erläutert wurde. Das „Magische Vieleck“ wird nun zur Einordnung der Erkenntnisse in den medien- und sportökonomischen Kontext sowie zur Formulierung von Implikationen für die verschiedenen Akteure in Anlehnung an Barro und Siegert (2013: 20) hinzugezogen. Das *Magische Vieleck* berücksichtigt, dass die Medien ihre Produkte auf zwei unterschiedlichen Märkten anbieten, sowohl auf dem Werbe- als auch auf dem Rezipientenmarkt, wobei das Modell einen mehrseitigen Markt widerspiegelt: „Ein zwei- oder mehrseitiger Markt liegt vor, wenn zwei oder mehr Marktseiten über eine Plattform interagieren und diese Interaktion durch Netzwerkeffekte geprägt ist“ (Dietl 2013: 16). So können beispielsweise Medien, Fans und Sponsoren über die Sportligen als Plattform interagieren.

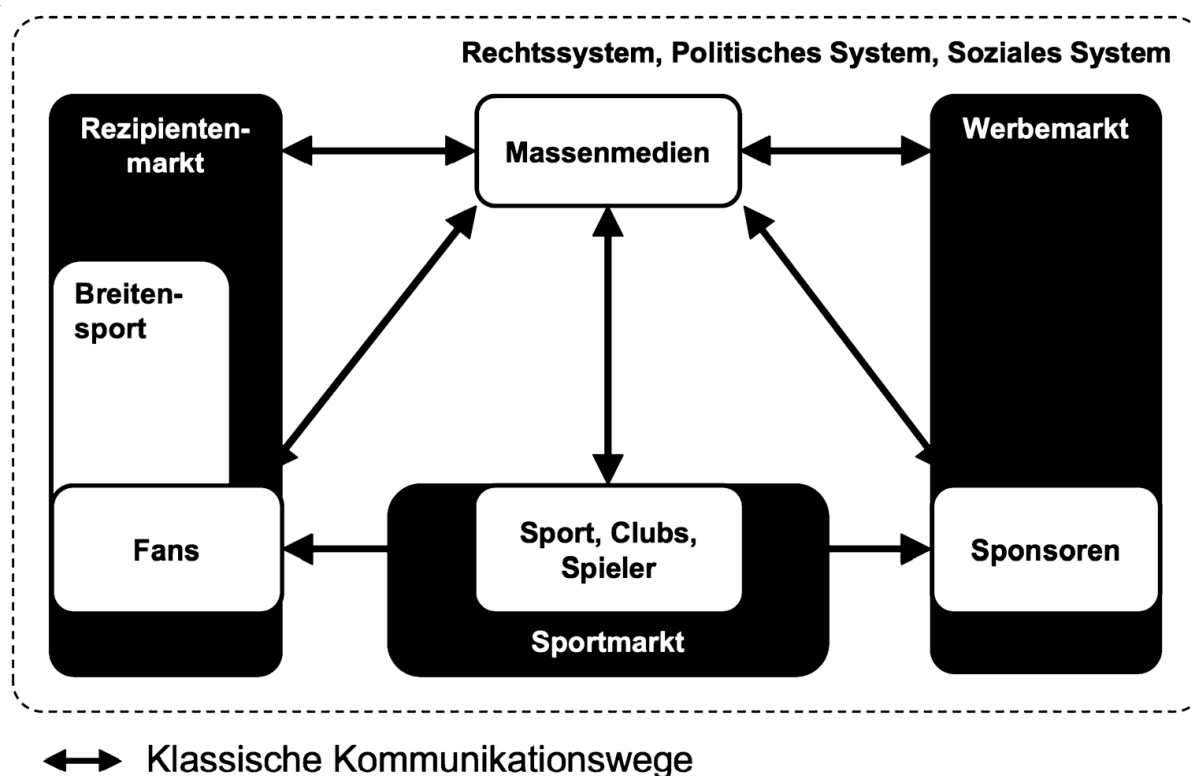


Abbildung 23: Das „Magische Vieleck“ nach Barro und Siegert (2013: 20).

Anhand der Ergebnisse und Interpretationen werden nun jeweils Implikationen für den Sport-, Medien-, Werbe- sowie Rezipientenmarkt abgeleitet. Dabei werden die Unterkapitel jeweils mit einem Exkurs eingeleitet, um auf die Interdependenzen im jeweiligen Markt einzugehen.

### 10.2.1 Implikationen für den Sportmarkt

#### *Exkurs – Bedeutung der Medien und Wirtschaft für den Sport*

Medien bieten dem Sport mediale Präsenz<sup>94</sup>. Die Reichweite eines sportlichen Ereignisses oder einer Sportart wird durch Medien erhöht, womit eine erhöhte Aufmerksamkeit sowie Anerkennung erzeugt wird und gar mehr (aktives und passives) Publikum entsteht (vgl. Barro/Siegert 2013: 16). Deshalb investiert die Wirtschaft in den Sport, jedoch finanziert nicht nur die Wirtschaft den Sport, sondern auch die Medien mit dem Kauf von Übertragungsrechten. Es geht insbesondere um Geld, um Gewinnoptimierung: „Eine mittlerweile weitgehend ökonomisierte Medienlandschaft und eine zunehmend mediatisierte Sportlandschaft führen fast

<sup>94</sup> Ferner bieten die Medien dem Sport nicht nur Publizität, sondern tragen zu dessen Formung, Umwandlung und Globalisierung bei (vgl. Schauerte/Schwieger 2002: 36). Wie bereits in der Einleitung erwähnt (Kapitel 1.4), ist der mediale Sport resp. die Medienrealität des Sports gekennzeichnet durch *Inszenierung*, *Kommerzialisierung*, *Telegenisierung*, *Emotionalisierung*, *Personalisierung*, *Ästhetisierung* oder *Sexualisierung* (vgl. Werneken 2000, Loosen 1998, Kühnert 2004, Horky 2001, Schierl 2008).

zwangsläufig zur Entfaltung einer Symbiose aus Wirtschaft, Sportsystem und Medien, welche die Absicht der Gewinnmaximierung und der positiven Wahrnehmung des Sports verfolgt“ (Stettler/Gisler/Erni-Baumann 2008: 6). In der Literatur wird der Sport teils als „Spielball der Wirtschaft“ bezeichnet, doch professioneller Sport *ist* durchweg Wirtschaft (Bulgrin 2014, Simettinger 2009: 29). So treten beispielsweise bestimmte Sportarten wie die Formel 1 selbst als Wirtschaftsakteure auf (vgl. Barro/Siegert 2013: 16).

### *Implikationen*

Nach den vorliegenden Befunden steigt mit dem Konsumkapital auch der wahrgenommene Unterhaltungswert bzw. die individuelle Nutzenerfüllung der Konsumenten, weshalb Sportakteure folglich in den Aufbau von Konsumkapital bei den Konsumenten investieren sollten sowie sich attraktiv positionieren müssen, um ihre Medienpräsenz zu sichern und Gelder seitens der Wirtschaft zu generieren. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass sich diese Investitionen erst nach einer gewissen Zeit auszahlen, denn der Aufbau von Konsumkapital dauert. Von den Sportakteuren wird somit auch abseits des Spielfelds Ausdauer, Disziplin und Hartnäckigkeit abverlangt. In der wissenschaftlichen Literatur wird diskutiert, inwieweit Sportarten über den Aufbau von Konsumkapital besser vermarktet werden können (vgl. dazu Kapitel 2.1.2) und auch in der Presse ist die zunehmende *Eventisierung* von Sportarten im Kampf um mediale Aufmerksamkeit und Sponsoren immer wieder Thema. So beschreibt auch Landwehr (2017) den Überlebenskampf der deutschen Volleyball-Liga, die sich für die Medien und das Publikum „aufmotzen“ will, um sich gegen die „Monokultur Fussball“ behaupten zu können. Dazu verfasste die Liga 2014 eine Strategie, die innerhalb von acht Jahren dazu führen soll, dass Volleyball in Deutschland an Popularität gewinnt und „die deutsche Profiligen, mit den höchsten Wertvorstellungen in den Köpfen aller Deutschen verankert werden“ soll (Landwehr 2017). Das Programm zielt auf: (1) Eventisierung, (2) Umzug von Turnhallen in Multifunktionsarenen sowie (3) regelmässige TV-Berichterstattung.

Die Sportakteure sind aber nicht nur auf den Verkauf exklusiver Übertragungsrechte angewiesen. Mithilfe ihrer Sponsoren können sie auch eigene Inhalte produzieren und so Medienpräsenz erzielen. Dass diese neue Vermarktungsstrategie für die Macher aufgeht, zeigt sich beispielsweise an der enormen Medienresonanz für bislang unbekannte Sportarten wie dem *Red Bull Air Race* oder dem Stratosphärensprung von Felix Baumgartner (vgl. Kunz/Schnellinger 2014: 348, Kunz/Elsässer 2016: 73). Wie die vorliegenden Ergebnisse belegen, kann bei zunehmender Anschlusskommunikation auch die individuelle Nutzenerfüllung und folglich die Nutzung medialer Sportangebote bereits innerhalb eines Monats steigen. Es zahlt sich also mittelfristig aus,

wenn Sportakteure Möglichkeiten zur Anschlusskommunikation bieten resp. erweitern. Dabei empfiehlt es sich, nicht nur auf massenmediale Kanäle, sondern insbesondere auf soziale Netzwerke zurückzugreifen. Die Sportakteure müssen hierzu auf ihren Facebook-Fanseiten, ihren Twitter- oder Instagram-Accounts aktiv sein und diese professionalisieren. Des Weiteren können Sportakteure die Anschlusskommunikation der Konsumenten ankurbeln, indem sie ihr *Merchandising* ausweiten, beispielsweise mit der Gründung von Fanclubs oder Fanartikel-Geschäften (vgl. Freyer 2011: 491). Wie in Kapitel 2.2.1 dargelegt, wächst der Markt für Komplementärgüter, wenn ein Netzwerk grösser wird, womit wiederum der Nutzen steigt (*indirekte Netzwerkeffekte*).

Nach Mazurkiewicz (2006: 33) können die Einschaltquoten nicht nachhaltig positiv durch sportspezifisches Fachwissen und das Konsumkapital verändert werden, denn ansonsten hätte man auch eine höhere mediale Nachfrage im Tanzsport und Volleyball, weil diese Sportarten ebenfalls eine hohe Anzahl an Aktiven haben<sup>95</sup> (vgl. Mazurkiewicz 2006: 33). Der Autor vernachlässigt bei seinen Überlegungen jedoch die Bedeutung des Unterhaltungsnutzen (*individuelle Nutzenerfüllung*), der zwischen dem Konsumkapital und der Nutzung medialer Sportangebote steht (vgl. hierzu das Kausalmodell, u. a. Abbildung 5) und die Unterscheidung von praktischer Ausübung/Interesse und medialem Interesse.

Für das Sportinteresse konnten die Analysen belegen, dass das *sportartspezifische Sportinteresse* bei der Entstehung von Netzwerkeffekten von grosser Bedeutung ist. Die Sportakteure müssen folglich nicht nur in den Aufbau von Konsumkapital investieren, sondern primär das Interesse der Konsumenten wecken. Dazu eignen sich verkaufsfördernde Massnahmen, die sich direkt an den Endverbraucher wenden, wie beispielsweise Sonderaktionen, Probetrainings, Gutscheine oder Reduktionen bei Eintrittskarten für bestimmte Wettkämpfe resp. Spiele (vgl. Freyer 2011: 491). Interessieren sich mehr Personen für den Sport und steigt dadurch die (insbesondere auch mediale) Nachfrage, dann steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diesem Medienpräsenz zuteilwird. Seltener beginnen sich plötzlich Rezipienten für einen Sport zu interessieren, weil Medien darüber berichten. Zusammenfassend lassen sich folgende Handlungsempfehlungen für die Sportakteure ableiten: Der Aufbau von Konsumkapital erfolgt bei Konsumenten eher mittel- bis langfristig, weswegen es gilt, Geduld zu bewahren. Es sollten Plattformen zur Anschlusskommunikation angeboten und die eigene Kommunikationspolitik professionalisiert werden (u. a. Merchandising), um das Interesse bei Konsumenten über verkaufsfördernde Massnahmen zu wecken und Medienpräsenz zu generieren (u. a. Eventisierung).

<sup>95</sup> Die Begründung wäre, dass durch die praktische Ausübung der Sportart Konsumkapital aufgebaut wird.

### 10.2.2 Implikationen für den Medienmarkt

#### *Exkurs – Bedeutung des Sports für die Medien*

In einer ressourcenorientierten Perspektive ist Sport gemäss der Theorie des strategischen Medienmanagements ein Inputfaktor der Medien und in einer markt- und absatzorientierten Perspektive ein Medienoutput (vgl. Siegert/Rademacher 2007: 260). In der folgenden Tabelle ist aufgeführt, dass dabei unterschiedliche Eigenschaften des Sports mit der Medienlogik korrespondieren. Diese bieten sowohl Chancen (+) als auch Risiken (–).

Tabelle 48: Korrespondenz-Eigenschaften des Sports mit der Medienlogik

<i>Eigenschaft des Sports</i>	<i>Medienlogik</i>
„innere Unendlichkeit“ <i>kontinuierliche Ereignisproduktion</i>	+ permanenter Bedarf an Medieninhalten
Variabilität <i>Informations- und Unterhaltungsfunktion</i>	+ flexibel einsetzbar (Highlight oder Notlösung)
Wettkampflogik und Ungewissheit <i>Bekannte Ablaufmodalitäten</i> <i>Dramatisierungspotenzial</i>	+ planbar, Feld für Nachrichtenfaktoren (Inszenierung, Personalisierung, Skandalisierung)
positionales Gut <i>Sportübertragungsrechte</i>	+ Alleinstellung, Marktmacht – hohe Preise
Beteiligung des Publikums <i>Präsenzpublikum, Sportaktivität, Konsumkapital</i>	+ attraktives Werbeumfeld – Nachfrage abhängig von Erfolgen Einzelner
Kulturbezug <i>Identifikation, Indifferenz gegenüber Herkunft</i>	+ Unterstützung, Eventisierung – Instrumentalisierung

*Notizen.* Eigene Darstellung in Anlehnung an Siegert und Rademacher (2007: 261).

#### *Implikationen*

Nach den Ergebnissen nimmt bei den Rezipienten die Nutzung medialer Sportangebote mit der individuellen Nutzenerfüllung zu. Dazu reicht bereits eine kleine Steigerung (u. a.) im wahrgenommenen Unterhaltungswert innerhalb eines Monats. Für Medienakteure heisst das, dass sie den Sport unterhaltsam aufbereiten und gleichzeitig die kognitiven Motive ansprechen resp. befriedigen müssen, denn diese entpuppen sich in der vorliegenden Arbeit als wichtige Rezeptionsmotive. Wird für eine unterhaltsame Aufbereitung plädiert (z. B. Slow Motion im TV),

besteht gleichzeitig die Gefahr, dass das reale Sportereignis übertrieben inszeniert und verzerrt dargestellt wird (vgl. Schramm 2007a: 124). Kognitive Motive werden beispielsweise auch mit Medieninhalten befriedigt, die sich auf den tatsächlichen Ablauf des Sports mithilfe hoher Bildqualität fokussieren (vgl. Kunz/Elsässer 2016: 70).

Wie bereits für Sportakteure empfohlen, gilt auch für Medienakteure, dass sie den Rezipienten auch Plattformen zur Anschlusskommunikation anbieten und bei bestehenden, eher grossen Netzwerken Komplementärprodukte lancieren sollen. Beispielsweise könnte die Kommentarfunktion bei Online-Zeitungsartikeln verbessert werden, um hier mit den Rezipienten zu interagieren, oder es könnten Spezialsendungen und -ausgaben für besonders beliebte Sportarten produziert werden. Es sind also Medieninnovationen gefragt, deren Einführung wiederum mit Sportgrossereignissen verbunden werden soll: „Insbesondere Spitzensportereignisse und Premiumsportinhalte bieten einen geeigneten Anlass, um mittels kommunikationspolitischer Massnahmen auf bestimmte Neuerungen aufmerksam zu machen“ (Kunz 2014: 1). Diese Medieninnovationen müssen möglichst schnell die kritische Masse erreichen, um Netzwerkeffekte auszulösen. Insbesondere bei der Gründungsphase, beispielsweise von Online-Medien, muss das oberste Ziel sein, die Nutzerzahlen zu erhöhen (vgl. von Rimscha/Siegert 2015: 53), um einen Sogeffekt zu bewirken, denn bei geringen Teilnehmerzahlen fragen sich potenzielle Nutzer schnell: „Warum soll ich mich da anmelden und aktiv sein, wenn niemand anderes dort ist, den ich kenne“, und ziehen weiter. Das Henne-Ei-Problem [...] eben“ (Weigert 2011: 166). Medienakteure müssen jedoch nicht nur ihr Angebot ausweiten, sondern mit erhöhtem Produktionsaufwand die Qualität der Medieninhalte verbessern, da so die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager wächst (vgl. Detering 2001: 133)<sup>96</sup>.

Nach den Ergebnissen stellen sich Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten ein, weswegen Medienunternehmen sich diese zunutze machen können, indem sie diesen Kreislauf von der Nutzung über das Konsumkapital und die Anschlusskommunikation zu einer verstärkten Nutzung selbst in Gang setzen. Neben einer unterhaltsamen Aufbereitung und verbesserten Plattformen zur Anschlusskommunikation sowie Medieninnovationen kann dieser Kreislauf seitens der Medienakteure anhand von exklusiven Medieninhalten angestossen werden und

---

<sup>96</sup> Detering (2001: 24) spricht dabei von „indirekten positiven Netzwerkeffekte[n], die aus den Produktionsbedingungen hervorgehen [...]“ und erklärt hierzu: „Je mehr Menschen denselben Medieninhalt nachfragen, desto höher ist auch die Summe ihrer Beiträge zu dessen Herstellung. Damit sinkt bei einer grösseren Nachfragerzahl der von jedem Einzelnen zu zahlende Preis bei gleichbleibender Qualität, oder die Qualität steigt bei gleichbleibendem Preis.“

danach am Laufen gehalten werden. Damit ist der Erwerb von exklusiven Übertragungsrechten sowie der Fokus auf einzelne Trend-, teilweise auch Randsportarten gemeint, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Insbesondere bei Randsportarten soll dabei die Nähe zu den Athleten mithilfe von persönlichen Portraits hergestellt werden<sup>97</sup> (vgl. Kunz/Elsässer 2016: 70). Die Inszenierung von Trendsportarten lohnt sich überwiegend für Internetanbieter und Softwarehersteller, aber auch für Spartensender (vgl. Schwier 2008: 30).

### 10.2.3 Implikationen für den Werbemarkt

#### *Exkurs – Bedeutung des Sports für die Wirtschaft*

„Für die Wirtschaft stellt der Sport ein geradezu idealtypisches Feld zur Marketing-Kommunikation mit den Konsumenten dar“ (Schauerte 2008: 46), wobei Sponsoring bereits vor zwanzig Jahren als viertes Kommunikationsinstrument neben Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations etabliert wurde (vgl. Gleich 1995: 235). Dass der Einsatz von prominenten Persönlichkeiten aus dem Bereich Sport in der Werbung effizient ist, wurde bereits vor der Jahrtausendwende belegt (vgl. Gleich 1998: 147). Dabei haben die Sportler eine Idolfunktion und sollen als Imageträger vor allem Erfolg, Leistung und Effizienz vermitteln. Ein Unternehmen, das im Sportsponsoring tätig ist, wird vom Publikum als leistungsstarkes, dynamisches und international erfahrenes Unternehmen wahrgenommen (vgl. Gleich 1995: 236). Ferner bedient der Sport das Quantifizierungsbedürfnis der Wirtschaft und entspricht mit seiner Wettkampflöge und Ungewissheit den ökonomischen Prinzipien von Märkten. Mit dem Sport wird ausserdem ein Publikum erreicht, das sich für die Kommunikationspolitik (z. B. Vermittlung von Werbebotschaften) zahlreicher Unternehmen eignet. Wie die Wirtschaft agiert Sport lokal und global zugleich (vgl. Barro/Siegert 2013: 13). Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in der Schweiz haben unter anderem Rütter und Kollegen (2011: 5) auch quantitativ erfasst: Demnach generiert der Sport in der Schweiz einen Umsatz von rund 17.9 Milliarden Franken, womit die Bruttowertschöpfung bei 9.1 Milliarden Franken und 1.7 Prozent vom BIP<sup>98</sup> liegt.

#### *Implikationen*

Das sportartspezifische Interesse trägt nach den vorliegenden Befunden zur Entstehung von Netzwerkeffekten bei und mediale Sportangebote werden von Rezipienten stärker nachgefragt,

<sup>97</sup> Das kann zu parasozialen Interaktionen (PSI) und Beziehungen (PSB) mit Sportlern führen, vgl. dazu z. B. Hartmann (2008).

<sup>98</sup> BIP: Bruttoinlandsprodukt. Dieser Beitrag ist damit rund 40 Prozent grösser als derjenige der Landwirtschaft (vgl. Rütter et al. 2011: 6).

wenn sie sich mit vielen Personen darüber unterhalten und dabei auch ihr Wissen zeitsparend erweitern können. Um diese Netzwerkeffekte ausschöpfen zu können, müssen werbende Unternehmen möglichst grosse Netzwerke identifizieren, in denen sich ihre Zielgruppe aufhält und dazu die passenden Sportler resp. Sportevents finden. Dabei ist ein „*Imagefit*“, also die „Passfähigkeit“ von Sponsor und Sportler resp. Sportevent, und möglichst ein Exklusivsponsoring anzustreben (Zanger 2013: 36), denn ein Markenlogo auf einem mit weiteren Logos übersäten Kragen von einem Spitzensportler ist dabei wenig zielführend (vgl. Zanger 2013: 34, Bruhn 2008: 240).

Nach den durchgeführten Umfragen bewegen sich die befragten Rezipienten allerdings mehrheitlich in kleinen Sportwissensnetzwerken, was unter anderem auf den Informationsüberfluss und das selektive Mediennutzungsverhalten zurückzuführen ist. Auf dem Werbemarkt führt dies zu einer zunehmenden Fragmentierung, wodurch sich der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums für werbende Unternehmen verschärft (vgl. Barro/Sieger 2014: 289, Kunz/Elsässer 2016: 54). Zunehmend richtet sich der Werbepreis nach der „[...] Qualität des Kontakts und das Potenzial eine Gesprächsdynamik in Gang zu bringen [...]“ (Barro/Siegert 2014: 289). Eine Marke und damit auch ein Unternehmen wird bekannter und beliebter, wenn sich Konsumenten darüber unterhalten und markenspezifisches Konsumkapital aufbauen. Die Parallelen zum Kreislauf im Kausalmodell zur Überprüfung von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten (vgl. u. a. Abbildung 5) sind offensichtlich. Werbetreibende Unternehmen müssen in den Aufbau von markenspezifischem Konsumkapital investieren und gleichzeitig Anschlusskommunikation initiieren. Schliesslich müssen Unternehmen, wie bereits bei den Implikationen für Sportakteure beschrieben, selbst Inhalte produzieren, wobei Markenbotschaften subtil eingebaut werden sollten, wie dies beispielsweise beim *Branded Entertainment* bereits realisiert wird (Kunz/Elsässer 2016: 54). Diese „hybride Form aus Werbung und Inhalt“ kann im Sportbereich als „offensives Hauptinstrument“ funktionieren, wie beispielsweise das Unternehmen *Red Bull* beweist (Kunz/Elsässer 2016: 73).

#### 10.2.4 Implikationen für den Rezipientenmarkt

##### *Exkurs – Bedeutung des Publikums für Sport, Medien und Wirtschaft*

Sowohl Medienunternehmen als auch Sportakteure produzieren Güter für den Rezipientenmarkt und wollen damit auf möglichst grossen Zuspruch stossen. Als Gegenleistung bieten die Nutzer dafür Geld (*direkte Erlöse*) und Aufmerksamkeit (*indirekte Erlöse über Werbe- und Sponsorenmarkt*), wobei Letzteres in den letzten Jahren deutlich an Relevanz gewonnen hat (vgl. Barro/Siegert



2014: 283, Woratschek/Schafmeister 2008: 61). Mit der erhöhten Nachfrage einer Sportart resp. einer gesteigerten Publikumsreputation werden Werbe- und Sponsoringerträge generiert (vgl. Siegert/Lobigs 2008: 172, Woratschek/Schafmeister 2008: 61). Als Indikator für den Erfolg von medialen Gütern gilt die *Reichweite*<sup>99</sup> (vgl. Schweiger 2007: 37, Barro/Siegert 2014: 286). Der Wettbewerb auf dem Publikumsmarkt um die knappen Ressourcen *Geld* und *Aufmerksamkeit* verschärft sich dabei mit jeder erfolgreichen Medieninnovation und mit jeder neuen Trendsportart (vgl. Schweiger 2007: 335).

### *Implikationen*

Da der Nutzer mit seinen Motiven und seiner gratifikationsorientierten Mediennutzung in der vorliegenden Arbeit stets im Fokus stand, werden hier nicht zuletzt auch die Implikationen für den Rezipientenmarkt aufgeführt. Die Ergebnisse bestätigen, dass der wahrgenommene Unterhaltungswert resp. die individuelle Nutzenerfüllung bei den Konsumenten mit der Anschlusskommunikation und dem Konsumkapital zunimmt. Ob sich ein Rezipient für oder gegen ein Medienangebot entscheidet, kann „als rationales Kosten/Nutzen-Kalkül eines Homo oeconomicus analysiert“ werden (Schweiger 2007: 168). Der Nutzer muss sich zunächst mit dem medialen Überangebot arrangieren lernen und sich dabei zurechtfinden. Zur Orientierung – so legen es zumindest die Ergebnisse nahe – dienen den Konsumenten dabei Wissensnetzwerke, obgleich diese weniger Einfluss nehmen als ursprünglich angenommen. Für Rezipienten *lohnt* es sich folglich, wenn sie sich beispielsweise grösseren Fanggemeinschaften anschliessen oder sich bei besonders beliebten sozialen Netzwerken aufhalten bzw. anmelden. Zudem sind *Aufmerksamkeit* und *Zeit* knappe Komplementärgüter, wobei jeder Konsument einen Teil davon investieren muss, um aus Medieninhalten einen Nutzen zu schöpfen (vgl. Detering 2001: 27). Schliesslich kann sich der Nutzer selbst an der Produktion von Medieninhalten beteiligen, bekannt als *User Generated Content*, wodurch die Bedeutung von Nutzernetzwerken innerhalb der Medienlandschaft steigt, wie dies bereits in Kapitel 2.1.5 zu den Online Social Networks (OSN) erläutert wurde.

---

<sup>99</sup> Die Publikumsforschung, die auch unter dem Begriff *Werbeträgerforschung* bekannt ist, beschäftigt sich mit diesem Erfolg und präsentiert quantitative Daten zur Nutzerschaft (z. B. Tausenderkontaktpreis – 1000 garantierte Rezipientenkontakte pro Werbeschaltung) (vgl. Schweiger 2007: 37).

## 11 Schlussfolgerungen

In diesem Schlusskapitel wird sowohl die *Theorie* und die *Methode* kritisch betrachtet als auch auf theoretische und methodische Implikationen für künftige Forschung hingewiesen (Kapitel 11.1 und 11.2). Dabei werden unter anderem auch theoretische und methodische Alternativen resp. Ergänzungen diskutiert. Die Dissertation schliesst mit einem Ausblick (Kapitel 11.3).

### 11.1 Theoretische Schlussfolgerungen

Der Uses & Gratifications-Ansatz und insbesondere die Konsumkapitaltheorie haben sich als konstruktive theoretische und empirische Basis erwiesen. Auch für die Auseinandersetzung mit den Rezeptionsmotiven medialer Sportangebote und der Anschlusskommunikation im Mediensport waren sie eine adäquate Basis. Der theoretische Diskurs führte dabei zur Erstellung eines empiriefreundlichen, prognosetauglichen Kausalmodells, das bereits in Kapitel 10.1.2 mithilfe der gewonnenen Erkenntnisse revidiert wurde. Die Konsumkapitaltheorie bot eine ökonomische Sichtweise auf Netzwerkeffekte und den Aufbau von Produktwissen über Anschlusskommunikation. Das Gesetz des abnehmenden Grenznutzens hat nicht nur bei klassischer Musik, wie ursprünglich bei Stigler und Becker (1977) erkannt, sondern auch bei medialen Sportangeboten tendenziell keine Gültigkeit. Der theoretische Rahmen hat sich auch aus weiteren Gründen bewährt: (1) Alle Komponenten der Netzwerkeffekte in klassischen Medienangeboten nach Siegert (2013: 5) wurden abgedeckt und theoretisch erschlossen, (2) die ökonomische und medienwissenschaftliche Sichtweise auf Netzwerkeffekte konnte miteinander verknüpft werden und (3) war der theoretische Rahmen zur empirischen Überprüfung geeignet.

Was der theoretische Rahmen nicht bieten konnte und folglich weiterer Forschung bedarf, ist die Klärung resp. Auseinandersetzung mit der *Zeitfrage*. Kurzfristige Schwankungen im Konsumkapital waren nicht auszumachen, vielmehr erfordert der Aufbau von Konsumkapital Zeit, doch es bleibt weiterhin offen: *wie viel?*

Die gewählten theoretischen Ansätze, konkreter das *Kausalmodell*, verstehen Mediennutzung als bewusste und zielgerichtete (*gratifikationsorientierte*) Handlung und vernachlässigen dabei, dass Medien oft auch routinemässig und ritualisiert genutzt werden (vgl. Rubin 1984, Wilhelm 2015: 24). Die Mediennutzung kann als zielgerichtete, aber auch als „begrenzt rationale Handlung“ gefasst werden (Wilhelm 2015: 23). Der vermeintlichen Schwachstelle des Kausalmodells können jedoch verschiedene Argumente entgegengesetzt werden. So werden mediale Sportangebote

mehrheitlich intentional und aktiv genutzt (vgl. Raney 2008: 71). Auch Naab (2013: 280) gibt bezüglich der ritualisierten Fernsehnutzung zu bedenken: „Zwar werden Fernsehgewohnheiten und -rituale als schwer kontrollierbar empfunden, sie werden wiederholt und ohne jeweils neue Reflexion ausgeführt. Ihnen liegt aber eine ursprünglich selektive, intentionale Handlung zugrunde.“ Schliesslich betont Koch (2010: 81), dass der Uses & Gratifications-Ansatz in keiner Weise *Gewohnheiten* („*Habits*“) missachtet, sondern der Ansatz subsumiert diese in den Gratifikationskatalogen unter den Unterhaltungsmotiven, wie z. B. Zeitvertreib oder Entspannung.

Obwohl die Wahl der theoretischen Ansätze nachvollziehbar ist und sich bewährt hat, folgen nun zusätzliche Ausführungen zu Alternativen bzw. Anpassungen des theoretischen Rahmens, die künftig mehr Klarheit zum Thema Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten schaffen könnten: die *Theory of Planned Behavior* von Ajzen (1985), die *Nachrichtenwerttheorie* aus den Theorien zur Nachrichtenauswahl und Theorien zur Informationsaneignung und Informationsverarbeitung, wie das *Limited-Capacity-Model* von Lang (2000).

#### *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Der Uses & Gratifications-Ansatz lässt sich gänzlich in die *Theory of Planned Behavior* (Expectancy Value-Ansatz<sup>100</sup>) als übergeordnetes Modell integrieren (vgl. Weber 2015: 64). Die TPB ist jedoch gemäss Weber (2015: 64) „differenzierter in ihren Vorhersagen“ und kann künftig den theoretischen Rahmen (Kapitel 2 bis 5) erweitern resp. optimieren. Die TPB ist eine Weiterentwicklung der *Theory of Reasoned Action (TRA)* von Fishbein und Ajzen (1975). Nach beiden Theorien ist die *Intention* der wichtigste Verhaltensprädiktor, die wiederum vom Zusammenspiel zwischen der Einstellung gegenüber dem Verhalten, der subjektiven Norm (*im sozialen Umfeld erwünscht oder nicht erwünscht?*) und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (*fähig? genügend Ressourcen?*) abhängt (vgl. Ajzen 1991: 181, Weber 2015: 64, Koch 2010: 77, Huber/Kircher/Matthes 2008: 83). Der Mehrwert der TPB gegenüber dem Uses & Gratifications-Ansatz liegt dabei im Einbezug der *subjektiven Norm* und der *wahrgenommenen Verhaltenskontrolle* (vgl. Weber 2015: 64). In Anlehnung an Ajzen und Madden (1986: 455) erklären Huber, Kircher und Matthes (2008: 84):

---

<sup>100</sup> Zitat aus Kapitel 2.2.3 (*Von Netzwerkeffekten zum Uses & Gratifications-Ansatz*): „Anschlusskommunikation findet sich auch als ein wichtiges Gratifikations-Item in der Uses-and-Gratifications-Forschung [...], die insbesondere in Form des ‚Expectancy-value Approach‘ gut an die medienökonomische Betrachtung der Mediennachfrage anschliessbar ist“ (Lobigs et al. 2005: 111).

„Unter der Wahrgenommenen Verhaltenskontrolle wird die Einschätzung einer Person verstanden, wie leicht oder schwer ihr die Ausführung eines spezifischen Verhaltens fallen wird. Durch die Integration der Wahrgenommenen Verhaltenskontrolle wird dem Umstand Rechnung getragen, dass nicht jede Verhaltensintention auch realisiert werden kann, sondern vielmehr von nicht-motivationalen aber antizipierbaren Einflüssen abhängen, die ausserhalb des persönlichen Einflusses liegen.“

Gemäss verschiedenen Meta-Analysen zur Erklärungskraft der TPB gilt die *Intention* lediglich als solider Prädiktor für Verhalten, da diese im Schnitt nur ungefähr 30 Prozent der Verhaltensvarianz erklärt (vgl. Armitage/Conner 2001: 481, Bamberg 2002: 144). Neben methodischen Schwächen lässt sich diese Diskrepanz mit der Existenz der *Gewohnheit* erklären. Wie bereits bei den Schwächen der gewählten theoretischen Ansätze besprochen, ist Verhalten teils *intentional*, teils *habituell*, wobei Letzteres von der TPB vernachlässigt wird (vgl. Koch 2010: 77).

#### *Nachrichtenwerttheorie*

Der theoretische Rahmen zur Erfassung von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten kann künftig mit der Nachrichtenwerttheorie erweitert werden, um folgende Frage genauer zu adressieren: *Welche Merkmale von medialen Sportangeboten führen zu mehr Anschlusskommunikation und folglich zu mehr Konsumkapital?* „Die Nachrichtenwerttheorie gilt als Klassiker der Kommunikationswissenschaft und hat auch in der Sportkommunikation ihren Stellenwert“ (Barro/Siegert 2014: 292). Sie beschäftigt sich mit bestimmten Ereignismerkmalen bzw. Selektionskriterien (*Nachrichtenfaktoren*) und der damit verbundenen „Publikationswürdigkeit“ (*Nachrichtenwert*) eines Ereignisses (Kunczik/Zipfel 2005: 246). Die Nachrichtenwerttheorie soll „die Auswahl, die Platzierung und den Umfang von Nachrichten“ erklären und prognostizieren (Kepplinger 2011: 78). Galtung und Ruge (1965: 65) formulieren zwölf Ereignismerkmale bzw. *Nachrichtenfaktoren*. Dazu gehören unter anderem die kulturunabhängigen Nachrichtenfaktoren *Bedeutsamkeit* und *Überraschung*<sup>101</sup> sowie die kulturabhängigen Ereignismerkmale *Personalisierung* und *Negativismus*. Fasst man die Ergebnisse der Studien zusammen, die sich mit den Nachrichtenfaktoren in der Sportberichterstattung befassen, zeigt sich, dass dort insbesondere *Personalisierung*, *Prominenz*, *räumliche Nähe*, *Ethnozentrismus* sowie *Konflikt* von grosser Bedeutung sind (vgl. Loosen 1998: 199, Bernreuther 2012: 103, Dachenhausen 2010: 121, Beck 2006: 249, Barro 2016: 58). Sportveranstaltungen sind gemäss Stettler, Gisler und Erni-Baumann (2008: 42) deshalb *publikationswürdig*, weil sie regelmässig durchgeführt werden ( $F1^{102}$ : *Frequenz*), eine tiefe

<sup>101</sup> Beispiel *Überraschung*: „Je unerwarteter bzw. seltener ein Ereignis eintritt, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Ereignis zur Nachricht wird“ (Galtung/Ruge 1965: 65, zit. nach Kunczik/Zipfel 2005: 246).

<sup>102</sup> Galtung und Ruge (1965: 65) nummerieren die zwölf Ereignismerkmale von eins bis zwölf.

Aufmerksamkeitsschwelle aufweisen (*F2: Schwellenfaktor*), ungewiss enden (*F6: Überraschung*), oftmals klaren, weltweit einheitlichen Regeln folgen (*F3: Eindeutigkeit*) und weil daran Superstars teilnehmen (*F11: Personalisierung*) (vgl. Galtung/Ruge 1965: 65).

Aus einer *rezipientenorientierten Perspektive* betrachtet man die Merkmale von medialen Sportangeboten, genauer gesagt die Nachrichtenfaktoren, die zu Anschlusskommunikation unter Rezipienten führen. Der Nachrichtenwert impliziert dabei den Gesprächswert, obwohl nach Sommer und Kollegen (2012: 381) Nachrichtenfaktoren in der Anschlusskommunikation „eher als Bekanntheitsindikatoren“ fungieren und somit den Gesprächswert lediglich indirekt beeinflussen (vgl. Gehrau/Goertz 2010: 156, Barro/Siegert 2014: 292). Barro (2016: 51), der sich mit der Online-Publikumsresonanz in Medien- und Sportmärkten beschäftigt, bedient sich ebenfalls der Nachrichtenwerttheorie aus einer rezipientenorientierten Perspektive. Bei Barro (2016: 8) fungieren die Nachrichtenfaktoren als „Online-Publikumsresonanz-Indikator“, wobei der Gesprächswert resp. die Gesprächsintensität der Online-Anschlusskommunikation für ihn ein Indiz für Konsumkapital und Konsumkapitalpotenzial ist (vgl. Barro/Siegert 2014: 291).

In Anlehnung an die Nachrichtenwerttheorie konzipiert Horky (2009: 306) ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten. Nach Horky (2009: 301) fungieren bestimmte Merkmale von medialen Sportangeboten als Treiber für Anschlusskommunikation, die er bezüglich des *Kontextes*, der *Organisation* und der *Struktur*<sup>103</sup> aufschlüsselt. Wie bereits im Kapitel zum Konsumkapital als Basis der Sportnachfrage (Kapitel 2.1.1) erwähnt, erhofft sich der Autor, dass aus dem vorgestellten Modell „ein Kategoriensystem von *Mediensportfaktoren* im Sinne eines differenzierten Profils für die Ermittlung eines *Medienwertes von Sportarten* entwickelt“ wird (Horky 2009: 308/Hervorheb. i. O.). Gnädinger (2010) kann diese Erwartung zwar nicht ganz erfüllen, ermittelt jedoch anhand von semi-standardisierten Interviews und einer Expertenbefragung immerhin die wichtigsten und unwichtigsten Merkmale von Mediensportarten. Als Schlüsselmerkmale bezeichnet Gnädinger (2010: 8) unter anderem die *kulturelle Verankerung*, die *Art und Bedeutung der Teilnehmer*, den *Wettkampfverlauf* sowie der *Ereigniswert des Wettkampfes*.

<sup>103</sup> Die groben Kategorien beinhalten folgende Aspekte – *Kontext*: z. B. gesellschaftsgebundene Merkmale wie historisch-kulturelle Verankerung (Tradition, gesellschaftliche Sozialisation), *Organisation*: z. B. Organisationsgrad (national/international, Anzahl der organisierten Mitglieder, Verbandsstruktur), *Struktur*: z. B. Wettkampfstruktur (gegeneinander/nebeneinander/hintereinander) oder Möglichkeit zur Identifikation (Individualsport/Mannschaftssport) (vgl. Horky 2009).

Da Sport oftmals mit Unterhaltung gleichgesetzt wird, stellt sich ferner die Frage, „ob die Auswahlkriterien für Nachrichten auch für Unterhaltungsinhalte eine Relevanz haben, ob also Nachrichtenwerte auch Unterhaltungswerte sein können [...]“ (Siegert/von Rimscha/De Acevedo 2009: 24). Mehrere Studien liefern dazu Anhaltspunkte (vgl. Höfner 2003: 32, Buonanno 1993: 181, Wenner 1985: 176).

Schliesslich betont Eilders (1997: 98), dass Nachrichtenfaktoren (*wahrgenommene Ereignismerkmale*) als Relevanzindikatoren die selektive Nutzung und Informationsverarbeitung von Rezipienten prägen (vgl. Eilders 2016: 436). Theorien zur Informationsverarbeitung und -aneignung können künftig den theoretischen Analyserahmen (Kapitel 2 bis 5) erweitern, wobei folgende Frage zunehmend ins Zentrum des Interesses rücken kann: *Wie wird Wissen durch Mediennutzung und Anschlusskommunikation erworben?*

#### *Informationsaneignung und -verarbeitung*

Bereits in Kapitel 5.3 wird der Wissenserwerb zum einen durch Mediennutzung und zum anderen durch Anschlusskommunikation diskutiert. Es lässt sich resümierend festhalten, dass diese Zusammenhänge von Drittvariablen, wie dem *Vorwissen*, der *Motivation* sowie dem *Interesse* beeinflusst werden und Aufmerksamkeits- und Elaborationsprozesse hier eine wichtige Rolle spielen. Dieser medienpsychologische Blickwinkel kann künftig weiter vertieft werden, ohne dass dabei der medienökonomische Kern der Thematik aus den Augen verloren wird. Dieser Blickwinkel wird im Folgenden kurz beschrieben: Besonders geeignet scheint das *Limited-Capacity-Model* von Lang (2000) als Weiterentwicklung auf die *Dual-Process-Theorien*<sup>104</sup> der Informationsverarbeitung, die sich dem Einfluss des Involvements widmen (vgl. Schweiger 2007: 205, Früh 2013: 134). Lang (2000: 47) geht davon aus, dass Menschen über *beschränkte kognitive Kapazitäten* verfügen, die Informationsverarbeitung deshalb *motivational* gesteuert ist und aus drei verschiedenen Subprozessen besteht, die gleichsam um die mentale Energie der Rezipienten konkurrieren: (1) Encodierung (sensorische Aufnahme und selektive Weiterverarbeitung), (2) Speicherung (Integration in bestehende Wissensstrukturen) und (3) Informationsabruf (Abruf vorhandener Gedächtnisinhalte) (vgl. Schweiger 2007: 135, Früh 2013: 142).

Darüber hinaus gibt es noch weitere Ansätze, die bestimmte Aspekte des Kausalmodells stärker fokussieren und künftig mitgedacht werden können. Beispielsweise bietet sich die genauere Untersuchung der Beziehungsstrukturen innerhalb der Wissensnetzwerke anhand von

<sup>104</sup> Wie z. B. das *Elaboration-Likelihood-Model* von Petty und Cacioppo (1986) oder das Konzept der *Alltagsrationalität* von Brosius (1995).

*Netzwerkanalysen* (vgl. Rogers/Kincaid 1981: 39) an, aus der Wissenspsychologie kann auch die Unterscheidung verschiedener Arten von Wissen eingeführt und analysiert werden (z. B. *explizites* vs. *implizites* Wissen) (vgl. Herbig/Büssing 2004). Nicht zuletzt könnte die interpersonale Kommunikation nicht nur als Rezeptionsmotiv, sondern auch als *Alternative zur Mediennutzung* im Sinne der Bedürfnisbefriedigung verstärkt berücksichtigt werden (vgl. Katz/Gurevitch/Haas 1973, Bonadelli 2004: 176).

## 11.2 Methodische Stärken und Schwächen

Nicht nur hinsichtlich der Theorie gibt es noch Anknüpfungspunkte, sondern auch die methodische Durchführung lässt noch Möglichkeiten der Optimierung und Komplementierung zu. Zunächst werden jeweils die methodischen Stärken und insbesondere die Schwächen hervorgehoben sowie bei folgenden Punkten detailliert diskutiert: (1) Stichprobenziehung und -beschreibung (Grenzen der Stichproben), (2) Operationalisierung (allgemein, von Konsumkapital, Einbezug des Sportinteresses), (3) Ablauf und Durchführung (Messintervall Untersuchung B), (4) Untersuchungsgegenstand (Auswahl der Sportart) und (5) Auswertung der Ergebnisse (Wahl der Hauptanalysemethode).

### *Grenzen der Stichproben*

Zu berücksichtigen ist, dass die Ergebnisse der Online-Befragung aufgrund der überwiegend jungen, weiblichen und hochgebildeten Stichprobe nicht gänzlich repräsentativ sind und lediglich auf einer Momentaufnahme basieren. Auch beim allgemeinen Sportinteresse herrscht in beiden Stichproben (Untersuchung A und B) keine Gleichverteilung, da das allgemeine Sportinteresse überdurchschnittlich hoch ist<sup>105</sup>. Ferner ist die Zusammenführung der Ergebnisse beider Untersuchungen gewagt, da die Stichproben insbesondere bezüglich des Alters sehr verschieden sind. Die Zusammenführung wird unproblematischer, wenn man bedenkt, dass die Ergebnisse primär getrennt voneinander betrachtet wurden und es sich bei der Untersuchung B um eine, wenn auch unerlässliche, Zusatzanalyse handelt und sich Primarschüler sehr gut eignen, um Kausalzusammenhänge und Entwicklungen genauer zu untersuchen (vgl. dazu Kapitel 7.3.2). Trotz dieser Einschränkungen kann die Repräsentativität der Untersuchung für gut befunden

<sup>105</sup> Bei der gesamten Stichprobe der Online-Befragung ( $n = 882$ ) liegt es bei 51.9 Prozent und bei der Schüler-Stichprobe ( $n = 126$ ) sind es sogar 75.4 Prozent. Im Vergleich dazu sind es 37.9 Prozent mit hohem allg. Sportinteresse beim repräsentativen Online-Access-Panel ( $n = 202$ ).

werden<sup>106</sup>. Mit 882 Probanden in der Online-Befragung und 126 Primarschülern ( $n = 1008$ ) wurde eine hohe Fallzahl erzielt, die neben der aktiven Stichprobenziehung<sup>107</sup> genaue Schätzungen (kleinere Standardfehler) und generalisierbare Aussagen erlaubt.

### *Operationalisierung allgemein*

Die Operationalisierung wurde detailliert und nachvollziehbar besprochen, die Überführung des theoretischen Rahmens in die Empirie ist relativ gut gelungen und die methodische Stringenz ist gegeben, wenn auch verbesserungswürdig. Es ist geglückt, die wichtigsten Konstrukte des Kausalmodells zu messen und dies in prägnanten, eher kurzen Fragebogen, die auch auf die Probandengruppe abgestimmt waren. Obwohl die empirische Überprüfung von Netzwerkeffekten in klassischen Medienangeboten, genauer in medialen Sportangeboten bislang nicht explizit gelungen ist (und auch nicht explizit angestrebt wurde), konnte neben neuen auch auf bewährte Messkonstrukte zurückgegriffen werden, beispielsweise bezüglich den Rezeptionsmotiven medialer Sportangebote. Nichtsdestotrotz ist die Operationalisierung, der Mediennutzung, der Anschlusskommunikation und der Wissensnetzwerkgrösse nicht vollkommen gelungen. So wurde die Mediennutzung erst bei Untersuchung B metrisch abgefragt, obwohl dieses Skalenniveau bereits bei Untersuchung A hätte angestrebt werden müssen. Die verschiedenen „Konfigurationen der Anschlusskommunikation“ wurden nicht einzeln abgefragt (*öffentlich/privat, verbal/nonverbal, synchron/asynchron, computervermittelt/face-to-face*) (Ziegele 2016: 29). Die Probanden wurden lediglich in einem Einleitungssatz darauf hingewiesen, dass unter Kommunikation resp. Austauschen über Sport nicht nur Gespräche fallen, sondern beispielsweise auch WhatsApp-Nachrichten, E-Mails, Telefonate oder Nachrichten auf sozialen Netzwerken. Mit einer differenzierteren Abfrage hätte sich die Anschlusskommunikation gründlicher erfassen lassen. Zudem folgt die Anschlusskommunikation im Kausalmodell streng genommen auf die Nutzung medialer Sportangebote, allerdings bezieht sie sich hier auch auf die interpersonale Kommunikation vor und während der Mediennutzung und wird ohne Mediennutzung abgefragt (vgl. Ziegele 2016: 29). Die Grösse des Wissensnetzwerks wurde anhand von Variablen ermittelt, die hauptsächlich zur Bildung des Anschlusskommunikations-Index abgefragt wurden (*Anzahl Konversationspartner*) und liesse sich folglich ebenfalls noch differenzierter ermitteln. Eine umfassende Netzwerkanalyse würde den Rahmen deutlich

<sup>106</sup> Weitere Massnahmen für repräsentative Ergebnisse wie die aktive Rekrutierung oder den Erwerb eines Online-Access-Panels wurden in Kapitel 7.2.1 zur Stichprobenziehung ausführlicher diskutiert (vgl. dazu Tabelle 9 und 10).

<sup>107</sup> Wie bereits in der Einführung des Kapitels 8 erläutert, gibt es keine signifikanten Unterschiede bei der Hypothesenprüfung zwischen der Gesamtstichprobe ( $n = 882$ ) und dem repräsentativen Online-Access-Panel ( $n = 202$ ).



sprengen, aber die Erfassung der *Beziehungstärke* unter den Netzwerkteilnehmern und die Erfassung der *räumlichen Ausdehnung* des Netzwerks können künftig weitere Aufklärung bieten (vgl. Rygl 2008: 126, Bukó 2007: 151). Es zeigt sich also, dass die Validität der Messinstrumente durch gewisse Veränderungen und Ergänzungen noch verbessert werden kann.

### *Operationalisierung von Konsumkapital*

In der wissenschaftlichen Fachliteratur wurde die Operationalisierung von Konsumkapital als „ungenügend“ (Woratschek/Schafmeister 2008: 74) und „bislang nicht realisierbar“ (Weimar 2012: 3) bezeichnet, weshalb man das Konsumkapital gar als keine „absolut messbare Grösse“ beurteilte (Barro 2016: 79). Das Konstrukt ist zweifelsohne diffus, allerdings lässt es sich mit einer klaren Definition als Basis weitgehend erheben. Auch hier kann die vorliegende Dissertation einen wichtigen Beitrag leisten, weil es mittels gründlicher Recherche gelang, bisherige, zweckmässige Operationalisierungen zusammenzuführen, die mit weiteren Indikatoren ergänzt wurden. Künftig können weitere Facetten des Konsumkapitals noch spezifiziert und abgefragt werden: zum einen der *vergangene, passive Sportkonsum* (z. B. Anzahl Stadionbesuche) in Anlehnung an Flatau und Emrich (2016: 17)<sup>108</sup> oder zum anderen die sogenannten *Praxis-Skills* (z. B. die Fähigkeit, selbst Ski zu fahren) analog zur Untersuchung B. Zusätzlich kann noch die *sportspezifische Berufserfahrung* ermittelt werden, d. h. ob und wie lange eine Person im Sportbereich arbeitet oder gearbeitet hat. Schliesslich ist das Potenzial für Konsumkapital erhöht, wenn die Familie und das soziale Umfeld sportverrückt sind (Abfrage des *allg. Sportinteresses* und *Sportlevels der Familie und des sozialen Umfelds*). In der vorliegenden Untersuchung sind alle Indikatoren gleichwertig in den Konsumkapital-Index eingeflossen. Zukünftige empirische Studien dieser Art können die Indikatoren gewichten. So hätte in dieser Dissertation aufgrund der theoretischen Annahmen das *Fachwissen* mehr Gewicht haben sollen als die *Investitionen in mediale Sportangebote*.

### *Einbezug des Sportinteresses*

Ein methodisches Manko der Untersuchung A ist die fehlende Differenzierung von Sportinteresse. Obwohl erst die Ergebnisse der Online-Befragung offenbarten, wie relevant das allgemeine Sportinteresse im Zusammenhang mit Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten ist und sich die Theorie dazu bisher kaum geäussert hat, hätte dies erahnt werden können. So muss unterschieden werden, wie sehr sich jemand allgemein für Sport interessiert (allgemeines Sportinteresse), wie gerne jemand Sport in den Medien verfolgt (mediales Sportinteresse) und wie gerne jemand selbst Sport treibt (praktisches Sportinteresse). Bereits bei den theoretischen

<sup>108</sup> Die Arbeit von Flatau und Emrich (2016) wurde erst nach der empirischen Umsetzung der Untersuchung A veröffentlicht.

Schlussfolgerungen wurde betont, dass das Interesse resp. *Involvement* bei Aufmerksamkeits- und Elaborationsprozessen eine wichtige Rolle spielt. Das Involvement der Medienkonsumenten soll künftig neben dem Sportinteresse sowohl in theoretischer als auch empirischer Hinsicht verstärkt thematisiert werden, denn es ist nicht nur ein Mass für deren Rezeptionsintensität, sondern auch für deren *Rezeptionsmotivation* (vgl. Schweiger 2007: 199): „Das Involvement hängt eng mit dem erwarteten Nutzen bzw. mit der subjektiv wahrgenommenen Relevanz einer gesuchten Gratifikation zusammen“ (Schweiger 2007: 181).

#### *Messintervall Untersuchung B*

Obwohl im Theorieteil erläutert wurde, dass kurzfristige Veränderungen des Konsumkapitals sich kaum feststellen lassen, wurde für die Untersuchung B ein Zeitabstand von einem Monat zwischen den Messzeitpunkten gewählt. Die Wahl des Zeitintervalls wurde in Kapitel 7.3.3.2 begründet. Rückblickend wäre die Wahl eines Paneldesigns mit mehr als zwei Messzeitpunkten angemessener gewesen, um die Veränderungen der Hauptkomponenten des Kausalmodells wiederholt und über einen längeren Zeitraum zu beobachten.

#### *Auswahl der Sportart*

Diese Dissertation hat sowohl in theoretischer als auch in empirischer Hinsicht den Weg für zukünftige Forschungen auf diesem Gebiet geebnet, die jetzt sportartspezifischer erfolgen können. So bezieht sich der Hauptteil der vorliegenden Untersuchung (Untersuchung A) insbesondere auf das allgemeine Konsumkapital und nicht das einer spezifischen Sportart. Interessant wäre aber, ob ein Proband z. B. Fussball in den Medien rezipiert und demzufolge auch mehr fussballspezifisches Konsumkapital besitzt. Dabei eignen sich insbesondere beliebte Mediensportarten und Randsportarten. Bei Mediensportarten ist die Möglichkeit zur Diskussion gegeben, bei denen grosse Wissensnetzwerke zu erwarten sind, während bei Randsportarten insbesondere der Aufbau von Konsumkapital zu beobachten ist. Schliesslich hat die Untersuchung B gezeigt, dass sowohl das Konsumkapital als auch die Anschlusskommunikation spezifischer und detaillierter zu operationalisieren ist, wenn sich die Analyse auf eine einzelne Sportart bezieht.

#### *Wahl der Hauptanalysemethode*

Die Methodenkritik wird abgerundet mit einem Blick in die Zukunft bezüglich der Wahl der *Hauptanalysemethode*, die in Kapitel 8 als Einstieg in den Ergebnisteil erläutert wurde. Die Wahl fiel unter anderem auf die Varianzanalyse, da diese sehr robust gegen Verletzungen von Prämissen ist. Die Vorstellung von Unterschieden (z. B. Viel- und Wenignutzer) hilft, die Ergebnisse besser

zu fassen. Kein entscheidendes, aber doch zu erwähnendes Argument für die Varianzanalyse: Sie gehört zu den statistischen Verfahren, deren Anwendung während des Studiums im Detail gelernt wurde. Die Varianzanalyse und die weiteren Analysemethoden haben sich auf jeden Fall bewährt. Künftig gilt jedoch zu prüfen, inwiefern eine Analyse der Ergebnisse bzw. des Kausalmodells mittels *Strukturgleichungsanalyse*<sup>109</sup> möglich ist. Strukturgleichungsmodelle eignen sich nämlich besonders zur Überprüfung von „theoretisch abgeleiteten Aussagen über *komplexe* Ursache-Wirkungsbeziehungen“ (Fuchs 2011: 2 /Hervorheb. i. O.) und Backhaus und Kollegen (2006: 11) ergänzen: „Insbesondere können Beziehungen mit mehreren abhängigen Variablen, mehrstufigen Kausalbeziehungen und mit nicht beobachtbaren (latenten) Variablen überprüft werden.“

### 11.3 Ausblick

Die vorliegende Dissertation liefert einen Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion von Netzwerkeffekten in medialen Angeboten, insbesondere in Sportangeboten. Obwohl das Thema für das Sportmedienmanagement sowie die strategische Positionierung von Sport im Medienprogramm und nicht zuletzt für die Werbeindustrie und der damit verbundenen Finanzierung der Medienunternehmen äusserst relevant ist und auch lange in der ökonomischen als auch medien- und kommunikationswissenschaftlichen Literatur diskutiert wird, ist die empirische Erfassung bislang unzureichend. Um die theoretische Fundierung des Forschungsgegenstands wurde sich weitgehend bemüht und es existiert ein grösstenteils homogenes Theorieverständnis, allerdings liegt dieses wenig strukturiert und nicht empirisch überprüft vor. Hier liegt der primäre Mehrwert dieser Dissertation, da diese wesentlich zu einer empirischen Überprüfung von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten beiträgt und damit ein gutes *Fundament für Folgeforschung* schafft. Nach der umfassenden Aufarbeitung der bestehenden Literatur zum Themenbereich wurden auch unterschiedliche Ansätze zur Operationalisierung von Konsumkapital zusammengetragen, sodass aus dieser Grundlagenforschung auch neue, erfolgsversprechende theoretische und methodische Zugänge für künftige Arbeiten in den Schlussfolgerungen vorgestellt werden konnten.

Nach den durchgeführten Umfragen informieren sich Mediennutzer über Sport insbesondere über das Internet, d. h. auch, dass Rezipienten Sport immer individueller konsumieren – auf unterschiedlichen Endgeräten und zu selbst gewählten Zeitpunkten (z. B. via Stream, Download,

---

<sup>109</sup> Mehr zur Strukturgleichungsanalyse und zu Strukturgleichungsmodellen z. B. bei Backhaus und Kollegen (2006) in Kapitel 6 (S. 337-423) oder Schumacker und Lomax (2016).

Pay-TV, TV-Abos usw.). Wie ein Beispiel zuletzt belegt, müssen sich Rezipienten wohl auch daran gewöhnen, dass es keine Selbstverständlichkeit mehr sein wird, die Fussball Champions League im Free-TV zu verfolgen. Die deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ZDF, ORF<sup>110</sup> und SRG haben den Wettstreit um die Übertragungsrechte der Königsklasse verloren. In der Schweiz wurden diese vom Pay-TV Sender *Teleclub* gesichert. Zusätzlich mischen nun auch soziale Medien in diesem Kampf um Rechte mit. Ab der kommenden Saison bietet Facebook zusammen mit dem amerikanischen Sportsender *Fox Sports* in den USA Livestreams der Champions League an (vgl. Sadam 2017). Dieser Entwicklung – der zunehmenden Individualisierung des Sportmedienkonsums auf unterschiedlichen Endgeräten und zu selbst gewählten Zeitpunkten – muss künftig auch die sportspezifische Rezeptions- und Wirkungsforschung mehr Rechnung tragen. Diese Arbeit hat gezeigt, dass bei solchen sportpublizistischen Fragen die Theorie der *Netzwerkeffekte* dabei eine wichtige Rolle spielen kann. Erforscht man die Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten, können diese Effekte in Kommunikationsbeziehungen planbarer gemacht werden (vgl. Haes 2003: 97). Dies bedeutet u. a. für Medienunternehmen, dass sie spezifischere, zielgerichtete Medienangebote produzieren können, um so die Nutzer langfristig zu binden.

Schlussendlich existieren noch zahlreiche offene Fragen im Feld der Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten: Wie kann z. B. die Messung von Netzwerkeffekten weiter verbessert werden? Wie unterscheiden sich (direkte und indirekte) Netzwerkeffekte in den verschiedenen Mediengattungen? Was bedeutet die Existenz von Netzwerkeffekten für die Rezeption von Sportmedienangeboten in der Zukunft? Generell ist auch das Thema *Sport* als Bestandteil der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft fester zu integrieren, da dieses einen grossen Anteil an der zwischenmenschlichen Interaktion über Medien einnimmt.

---

<sup>110</sup> ORF: Österreichischer Rundfunk.

## Literaturverzeichnis

- Adler, Moshe (2006): Stardom and Talent. In: Ginsburgh, Victor A./Throsby, David (Hrsg.): Handbook of the Economics of Art and Culture. Amsterdam, S. 895-906.
- Adler, Moshe (1985): Stardom and Talent. In: American Economic Review 75(1), S. 208-212.
- Aimiller, Kurt/Kretzschmar, Harald (1995): Motive des Sportzuschauers. Umfeldoptimierung durch motivationale Programmselektion (MPS). DSF Studie 1995. München.
- Ajzen, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes 50(2), S. 179-211.
- Ajzen, Icek/Madden, Thomas J. (1986): Prediction of Goal-Directed Behavior. Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. In: Journal of Experimental Social Psychology 22(5), S. 453-474.
- Ajzen, Icek (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, Julius/Beckman, Jürgen (Hrsg.): Action Control. From Cognition to Behaviour. Berlin, New York, S. 11-39.
- Alfs, Christian (2014): Sportkonsum in Deutschland. Empirische Analysen zur Allokation von Zeit und Geld für Sport. Wiesbaden.
- Andress, Hans-Jürgen (2001): Glossar zur Datenerhebung und statistischen Analyse. Varianzanalyse. Universität Bielefeld. Abgerufen unter <http://eswf.uni-koeln.de/glossar/node105.html> (14.11.2016).
- Armitage, Christopher/Conner, Mark (2001): Efficacy of the Theory of Planned Behavior. A Meta-analytic Review. In: British Journal of Social Psychology 40(4), S. 471-499.
- Atkin, Charles (1973): Instrumental Utility and Information Seeking. In: Clarke, Peter (Hrsg.): New Models for Mass Communication. Beverly Hills, S. 205-242.
- Atkin, Charles (1972): Anticipated Communication and Mass Media Information-Seeking. In: Public Opinion Quarterly 36(1), S. 188-199.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2016): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung (14. Auflage). Berlin, Heidelberg.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2006): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung (11. Auflage). Berlin, Heidelberg, New York.
- Bamberg, Sebastian (2002): Helfen Implementationsintentionen, die Lücke zwischen Absicht und Verhalten zu überwinden? Ergebnisse zweier interventionsorientierter Feldexperimente. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie 33(3), S. 143-155.
- Bär, Sören/Wagner, Yannick (2016): Attraktivität und mediale Präsenz der Sportart Basketball. In: Schneider, André/Köhler, Julia/Schumann, Frank (Hrsg.): Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und Psychologie. Aktuelle Herausforderungen und Perspektiven. Wiesbaden, S. 37-61.

- Barro, Pascal (2016): Online-Publikumsresonanz in Medien- und Sportmärkten. Am Beispiel der Vermittlung von Fussballinformation über Nachrichten-Websites und Facebook-Fansites von Fussballvereinen in der Schweiz. Dissertation. Universität Zürich.
- Barro, Pascal/Siegert, Gabriele (2014): Online Social Networks in Medien- und Sportmärkten. Konsumkapital in der interaktiven Sportkommunikation. In: Rau, Harald (Hrsg.): Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden, S. 281-298.
- Barro, Pascal/Siegert, Gabriele (2013): Sport, Medien, Ökonomie. Sitzung 1. Das „Magische Dreieck“ (Einführung). Manuskript. Universität Zürich.
- Beck, Daniel/Kolb, Steffen (Hrsg.) (2009): Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz. Chur, Zürich.
- Beck, Daniel (2006): Der Sportteil im Wandel. Die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945. Bern.
- Becker, Gary S. (1993): Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens (2. Auflage). Tübingen.
- Belentschikow, Valentin/Köhler, Julia/Geier, Ruth (2012): Zur Bedeutung der Messung von Medieneffekten im Rahmen der Wirkungskontrolle von Veranstaltungen. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten (Tagungsband zur 2. Konferenz für Eventforschung an der TU Chemnitz). Wiesbaden, S. 245-264.
- Benninghaus, Hans (2007): Deskriptive Statistik. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler (11. Auflage). Wiesbaden.
- Bente, Gary/Bahss, Christian/Dorando, Georg/Hündgen, Birgit (1997): Zuschauermerkmale und Affekt-TV-Konsum. In: Bente, Gary/Fromm, Bettina (Hrsg.): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen, S. 142-185.
- Berlyne, Daniel E. (1960): Conflict, Arousal, and Curiosity. New York.
- Bernreuther, David (2012): Zwischen Maulkorb und Meinungsfreiheit. Kritische Interviews von Fussballprofis und ihr Medienecho. Eine Inhaltsanalyse (= Reihe Sportpublizistik, Band 7). Berlin.
- Bertling, Christoph (2009): Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien (= Sportkommunikation, Band 7). Köln.
- Bette, Karl-Heinrich/Schimank, Uwe (1996): Auszeit vom Alltag, Freistoss für die Seele. Acht Gründe, warum wir von den vielen Sport-Spektakeln gar nicht genug kriegen können. In: Psychologie Heute 23(7), S. 60-65.
- Bette, Karl-Heinrich (1990): Sport als Thema geselliger Konversation. Zur Choreographie mikrosozialer Situationen. In: Kleine, Wilhelm/Fritsch, Wolfgang (Hrsg.): Sport und Geselligkeit. Beiträge zu einer Theorie von Geselligkeit im Sport. Aachen, S. 61-80.
- Beyer, Thomas (2006): Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fussballbundesliga. Wiesbaden.

- Bilandzic, Helena (2006): Zur Forschungslogik im Uses-and-Gratifications-Ansatz. In: Wirth, Werner/Fahr, Andreas/Lauf, Edmund (Hrsg.): Forschungslogik und -design in der empirischen Kommunikationswissenschaft (= Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft, Band 2). Köln, S. 195-216.
- Billings, Andrew C. (2011): Introduction. In: Billings, Andrew C. (Hrsg.): Sports Media. Transformation, Integration, Consumption. New York, S. 1-6.
- Billings, Andrew C./Eastman, Susan Tyler (2003): Framing Identities. Gender, Ethnic, and National Parity in Network Announcing of the 2002 Winter Olympics. In: Journal of Communication 53(1), S. 569-586.
- Blödorn, Manfred (1988): Das magische Dreieck. Sport – Fernsehen – Kommerz. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung? Baden-Baden, Hamburg, S. 100-129.
- Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hrsg.) (1974): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, London.
- Bölz, Marcus (2014): Fussballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse. Wiesbaden.
- Bonfadelli, Heinz/Fretwurst, Benjamin (2013): Abschlussbericht des BAKOM-Projekts. Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung. Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. Zürich.
- Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas N. (2011): Medienwirkungsforschung (4. Auflage). Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz/Bucher, Priska (2007): Alte und neue Medien im Leben von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. In: Kompetenzzentrum Informelle Bildung (Hrsg.): Grenzenlose Cyberwelt? Zum Verhältnis von digitaler Ungleichheit und neuen Bildungszugängen für Jugendliche. Wiesbaden, S. 137-151.
- Bonfadelli, Heinz/Wirth, Werner (2005): Medienwirkungsforschung. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft (2. Auflage). Bern, Stuttgart, Wien, S. 561-602.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven (3. Auflage). Konstanz.
- Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt Sonderband 2). Göttingen, S. 183-198.
- Breuer, Christoph (2006): Sportpartizipation in Deutschland. Ein demo-ökonomisches Modell. In: Sportwissenschaft 36(3), S. 292-305.
- Bromley, Dennis (1993): Reputation, Image, and Impression Management. New York.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung (4. Auflage). Wiesbaden.

- Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen.
- Bruhn, Manfred (2008): Der Einsatz von Sport als kommunikatives Marketinginstrument. In: Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien (= Sportkommunikation, Band 1). Köln, S. 220-245.
- Bukó, Constantin (2007): Interorganisatorische Wissensnetzwerke. Erfolgsfaktoren und Gestaltungsansätze des Managements. Dissertation. Universität St. Gallen.
- Bulgrin, Markus (2014): Sport und Politik. Sport als Spielball von Politik, Medien und Wirtschaft. Hamburg.
- Bulkow, Kristin/Schweiger, Wolfgang (2013): Agenda Setting. Zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden, S. 171-190.
- Bundesamt für Raumentwicklung und Bundesamt für Strassen (2006): Die Nutzen des Verkehrs, Teilprojekt 4: Netzwerkexternalitäten. Abgerufen unter <http://www.are.admin.ch/themen/verkehr/00252/00472/00486/index.html?lang=de> (14.11.2016).
- Bundesamt für Sport (2012): Forschungskonzept. Sport und Bewegung 2013-2016. Magglingen. Abgerufen unter <http://www.baspo.admin.ch/de/bildung-und-forschung/forschung/forschungskonzept.html> (27.11.2016).
- Bundesamt für Statistik (2016): Statistik Schweiz. 01 – Bevölkerung. Neuenburg. Abgerufen unter <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung.html> (14.11.2016).
- Buonanno, Milly (1993): News-values and Fiction-values. News as Serial Device and Criteria of ‚Fictionworthiness‘ in Italian Television Fiction. In: European Journal of Communication 8(2), S. 177-202.
- Chaffee, Steven/Kanihan, Stacy F. (1997): Learning about Politics from Mass Media. In: Political Communication 14(4), S. 421-430.
- Chalip, Laurence/Green, Christine/Hill, Brad (2003): Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. In: Journal of Sport Management 17(3), S. 214-234.
- Claeys, Urbain/van Pelt, Herman (1986): Introduction: Sport and the Mass Media. Like Bacon and Eggs. In: International Review for the Sociology of Sport 21(2-3), S. 95-191.
- Clement, Michel/Schollmeyer, Thomas (2009): Messung und Wirkung von Netzeffekten in der ökonomischen Forschung. In: Journal für Betriebswirtschaft 58(4), S. 173-207.
- Cohen, Jacob (1992): A Power Primer. In: Psychological Bulletin 122(1), S. 155-159.
- Cohen, Jacob (1988): Statistical power analysis for the behavioral sciences (2. Auflage). Hillsdale.
- Dachenhausen, Tobias (2010): Nachrichtenfaktoren in der Sportberichterstattung. Eine Umfrage unter deutschen Sportjournalisten. Saarbrücken.



- Detering, Dietmar (2001): Ökonomie der Medieninhalte. Allokative Effizienz und soziale Chancengleichheit in den Neuen Medien (= Telekommunikation und Multimedia, Band 6). Dissertation. Universität Münster.
- Deutscher, Christian/Prinz, Joachim/Weimar, Daniel (2012): Einkommensdeterminanten von Spitzensportlern. Eine Superstar-Ökonomische Untersuchung unter direkter Berücksichtigung von Netzwerkeffekten. In: Trosien, Gerhard (Hrsg.): Ökonomie der Sportspiele. Symposiumsband der Jahrestagung 2011 (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Sportökonomie e.V., Band 14). Schorndorf, S. 113-129.
- Diaz-Bone, Rainer (2006): Statistik für Soziologen. Konstanz.
- Diekmann, Andreas (2006): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen (16. Auflage). Reinbek bei Hamburg.
- Dietl, Helmut (2013): Sportligen und multi-sided Markets. Manuskript. Universität Zürich.
- Dietl, Helmut/Royer, Susanne (2000): Management virtueller Netzwerkeffekte in der Informationsökonomie. In: Zeitschrift Führung und Organisation (zfo) 6(1), S. 324-331.
- Dogruel, Leyla/Katzenbach, Christian (2010): Internet-Ökonomie. Grundlagen und Strategien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden, S. 105-129.
- Dohle, Marco/Klimmt, Christoph/Schramm, Holger (2006): Rezeptionsmotive und Medienmenüs an einem Bundesliga-Spieltag. In: merz/medien und erziehung 50(6), S. 51-62.
- Dohle, Marco/Vowe, Gerhard (2006): Sport und Medien. Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe?“ Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. In: merz/medien und erziehung 50(6), S. 18-27.
- Ducoffe, Robert H. (1996): Advertising Value and Advertising on the Web. In: Journal of Advertising Research 36(5), S. 21-35.
- Ebert, Helmut/Piwinger, Manfred (2007): Impression Management. Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung. In: Piwinger, Manfred/Zerfass, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 205-225.
- Ecke, Jörg-Oliver (1991): Motive der Hörfunknutzung: Eine empirische Untersuchung in der Tradition des „Uses-and Gratifications-Ansatzes“. Nürnberg.
- Eilders, Christiane (2016): Journalismus und Nachrichtenwert. In: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden, S. 431-442.
- Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information (= Studien zur Kommunikationswissenschaft, Band 20). Opladen.

- Elliott, Philipp (1974): Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, London, S. 249-268.
- Eveland, William P. (2004): The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens. The Roles of Information, Motivation, and Elaboration. In: Political Communication 21(2), S. 177-193.
- Fahrmeir, Ludwig/Heumann, Christian/Künstler, Rita/Pigeot, Iris/Tutz, Gerhard (2007): Statistik. Der Weg zur Datenanalyse (6. Auflage). Berlin, Heidelberg, New York.
- Festinger, Leon (1957): A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford.
- Field, Andy (2014): Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. And Sex and Drugs and Rock'n'roll (4. Auflage). London.
- FIS Alpine World Ski Championships St. Moritz (2017): Rennprogramm. Abgerufen unter <https://www.stmoritz2017.ch/sport/rennprogramm/rennprogramm/> (08.01.2017).
- Fishbein, Martin/Ajzen, Icek (1975): Belief, Attitude, Intention and Behaviour. An Introduction to Theory and Research. Reading.
- Flatau, Jens/Emrich, Eike (2016): Exzessiver passiver Sportkonsum – Ist die Sucht nach Stadionfußball rational? (= Diskussionspapiere des Europäischen Instituts für Sozioökonomie e. V., Nr. 18). Abgerufen unter [http://www.soziooekonomie.org/fileadmin/soziooekonomie.org/pdf/EIS\\_Workingpaper\\_18\\_2016.pdf](http://www.soziooekonomie.org/fileadmin/soziooekonomie.org/pdf/EIS_Workingpaper_18_2016.pdf) (28.11.2016).
- Flatau, Jens/Emrich, Eike/Maisch, Fabian (2014): Ist die Sucht nach passivem Fußballkonsum rational? Abstract. 18. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie e.V. Abgerufen unter [http://www.ak-sportoeconomie.uni-bayreuth.de/de/01\\_news/2014-05-20\\_Book-of-abstracts/Book-of-Abstract\\_FINAL-gesamt.pdf](http://www.ak-sportoeconomie.uni-bayreuth.de/de/01_news/2014-05-20_Book-of-abstracts/Book-of-Abstract_FINAL-gesamt.pdf) (14.11.2016).
- Franck, Egon/Nüesch, Stephan (2012): Talent and/or Popularity. What Does it Take to Be a Superstar? In: Economic Inquiry 50(1), S. 202-216.
- Franck, Egon/Nüesch, Stephan (2008): Mechanisms of Superstar Formation in German Soccer. Empirical Evidence. In: European Sport Management Quarterly 8(2), S. 145-164.
- Franck, Egon (2001): Warum gibt es Stars? Drei Erklärungsansätze. In: Wirtschaftsdienst 81(1), S. 59-64.
- Frey, Bruno (2000): Die Ökonomisierung des Sports aus wissenschaftlicher Sicht. In: Jaeger, Franz (Hrsg.): Sport und Kommerz. Neuere ökonomische Entwicklungen im Sport, insbesondere im Fußball. Chur, S. 19-33.
- Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft (4. Auflage). Berlin.
- Friemel, Thomas N. (2013): Sozialpsychologie der Mediennutzung. Motive, Charakteristiken und Wirkungen interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte. Konstanz, München.

- Friemel, Thomas N. (2009): Mediensport als Gesprächsthema. Sozialpsychologische Betrachtung der interpersonalen Kommunikation über Sportberichterstattung in Massenmedien. In: Schramm, Holger/Marr, Mirko (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien (= Sportkommunikation, Band 5). Köln, S. 199-222.
- Friemel, Thomas N. (2008a): Mediennutzung im sozialen Kontext. Soziale Netzwerkanalyse der Funktionen und Effekte interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte. Dissertation. Universität Zürich. Abgerufen unter [https://www.zora.uzh.ch/38434/2/Friemel\\_Diss2008V.pdf](https://www.zora.uzh.ch/38434/2/Friemel_Diss2008V.pdf) (14.11.2016).
- Friemel, Thomas N. (2008b): Hast du das Spiel auch geschaut? Sportgrossereignisse als Gesprächsthema am Beispiel der Fussballweltmeisterschaft 2006. Vortrag (03/04.04.2008). Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Freiburg.
- Frisch, Florian (2004): „Soccer?“ – „Futból!“. Zielgruppenorientierte Strategien zur Fernsehvermarktung von Fussball als Schwellensportart in den USA. Diplomarbeit. Universität zu Köln. Abgerufen unter [http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/sites/rundfunk/Arbeitspapiere/186\\_04.pdf](http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/sites/rundfunk/Arbeitspapiere/186_04.pdf) (14.11.2016).
- Früh, Hannah (2013): Grundlagen. Informationsverarbeitung. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden, S. 133-151.
- Früh, Werner (2003): Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU). In: Früh, Werner/Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln, S. 27-56.
- Früh, Werner (1994): Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit. Opladen.
- Frütel, Sybille (2005): Toy Department for Men. Eine empirische Studie zum internationalen Sportjournalismus. Köln-Pulheim.
- Fuchs, Andreas (2011): Methodische Aspekte linearer Strukturgleichungsmodelle. Ein Vergleich von kovarianz- und varianzbasierten Kausalanalyseverfahren. Research Papers on Marketing Strategy (Nr. 2). Julius-Maximilians-Universität Würzburg. Abgerufen unter [http://www.wiwi.uni-wuerzburg.de/fileadmin/12020100/Fuchs\\_2011\\_RP2.pdf](http://www.wiwi.uni-wuerzburg.de/fileadmin/12020100/Fuchs_2011_RP2.pdf) (17.05.2017).
- Funk, Daniel C./Mahony, Daniel F./Nakazawa, Makoto/Hirakawa, Sumiko (2001): Development of the Sport Interest Inventory (SII). Implications for Measuring unique Consumer Motives at Sporting Events. In: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 3(3), S. 291-316.
- Gabler, Hartmut (1998): Zuschauen im Sport – Sportzuschauer. In: Strauss, Bernd (Hrsg.): Zuschauer. Göttingen, S. 113-138.
- Gaitanides, Michael (2004): Is there no business like show business. Manager, die Stars der Moderne? In: Müller-Christ, Georg/Hülsmann, Michael (Hrsg.): Modernisierung des Managements. Wiesbaden, S. 179-207.
- Galloway, John J. /Meek, Louise F. (1981): Audience Uses and Gratifications. An Expectancy Model. In: Communication Research 8(4), S. 435-449.

- Galtung, Johan/Ruge, Marie Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research* 2(1), S. 259-298.
- Gantz, Walter/Wenner, Lawrence A. (1995): Fanship and the Television Sports Viewing Experience. In: *Sociology of Sport Journal* 12(1), S. 56-74.
- Gantz, Walter/Wenner, Lawrence A. (1991): Men, Women, and Sports: Audience Experiences and Effects. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 35(2), S. 233-243.
- Gantz, Walter (1981): An Exploration of Viewing Motives and Behaviors Associated with Television Sports. In: *Journal of Broadcasting* 25(3), S. 263-275.
- Gehrau, Volker/Goertz, Lutz (2010): Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. In: *Publizistik* 55(2), S. 153-172.
- Gehrau, Volker (2005): Charakteristika von Gesprächen über Medieninformationen. Vortrag (03.12.2005). FU Berlin, WWU Münster.
- Gerbner, George (2000): Die Kultivierungsperspektive: Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*. Wiesbaden, S. 101-122.
- Gerhards, Maria/Klingler, Walter/Neuwöhner, Uwe (2001): Sportangebot und Nutzung in den elektronischen Medien. In: Roters Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.): *Sport und Sportrezeption*. Baden-Baden, S. 149-166.
- Gerpott, Thorsten J. (2006): Wettbewerbsstrategien. Überblick, Systematik und Perspektiven. In: Scholz, Christian (Hrsg.): *Handbuch Medienmanagement*. Berlin, Heidelberg, S. 305-355.
- Gläser, Martin (2010): *Medienmanagement (2.Auflage)*. München.
- Gleich, Uli (2012): Die Attraktivität von Mediensport aus Zuschauersicht. In: *Media Perspektiven* 5, S. 286-292.
- Gleich, Uli (2005): Werbung im Umfeld des Sports. In: *Media Perspektiven* 11, S. 590-595.
- Gleich, Uli (2000): Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. In: *Media Perspektiven* 11, S. 511-516.
- Gleich, Uli (1998): Sport, Medien und Publikum. Eine wenig erforschte Allianz. In: *Media Perspektiven* 3, S. 144-148.
- Gleich, Uli (1995): Sponsoring und andere neue Formen der Werbung. In: *Media Perspektiven* 5, S. 235-239.
- Gnädinger, Jasmin (2010): *Media Sports. Which Features characterize a Sport to become a Media Sport?* Masterarbeit. Magglingen, Bundesamt für Sport BASPO.

- Görner, Felix (1995). Vom Aussenseiter zum Aufsteiger: Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland (= Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Band 4). Berlin.
- Grabe, Maria E./Kamhawi, Rasha/Yefiyan, Narine (2009): Informing Citizens. How People with Different Levels of Education Process Television, Newspaper, and Web News. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53(1), S. 90-111.
- Greenberg, Saadia R. (1975): Conversations as Units of Analysis in the Study of Personal Influence. In: *Journalism Quarterly* 52(1), S. 128-131.
- Greenberg, Bradley S. (1974): Gratifications Television Viewing and Their Correlates of British Children. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hrsg.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, London, S. 71-92.
- Haas, Alexander (2014): *Interpersonale Kommunikation und Medienwirkungen. Beurteilung der Themenrelevanz im Zusammenspiel mit Gesprächen und Mediennutzung*. Wiesbaden.
- Hackforth, Josef (2001): Auf dem Weg in die Sportgesellschaft. In: Roters Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.): *Sport und Sportrezeption*. Baden-Baden, S. 33-40.
- Hackforth, Josef (1988): Publizistische Wirkungsforschung: Ansätze, Analysen und Analogien, In: Hackforth, Josef (Hrsg.): *Sportmedien und Mediensport: Wirkungen – Nutzung – Inhalte*. Berlin, S. 15-33.
- Hackforth, Josef (1975): *Sport im Fernsehen. Ein Beitrag zur Sportpublizistik unter besonderer Berücksichtigung des Deutschen Fernsehens (ARD) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) in der Zeit von 1952-1972*. Dissertation. Universität Münster.
- Hafkemeyer, Lutz (2003): *Die mediale Vermarktung des Sports. Strategien und Institutionen*. Wiesbaden.
- Hagenah, Jörg (2008): Das sportmediale System. Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Sportaktivität. In: *Sport und Gesellschaft* 5(1), S. 27-52.
- Hagenah, Jörg (2004): *Sportrezeption und Medienwirkung* (= Reihe Medien Skripten, Band 41). München.
- Hartmann, Tilo (2008): Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Sportstars. In: Schramm, Holger (Hrsg.): *Die Rezeption des Sports in den Medien* (= Sportkommunikation, Band 3). Köln, S. 100-123.
- Hass, Berthold H. (2002): *Geschäftsmodelle von Medienunternehmen*. Wiesbaden.
- Hefner, Dorothée (2012): Alltagsgespräche über Nachrichten. Medienrezeption, politische Expertise und die wissensbildende Qualität von Anschlusskommunikation. Baden-Baden.
- Heider, Fritz (1946): Attitudes and Cognitive Organizations. In: *Journal of Psychology* 21(2), S. 107-112.
- Heinrich, Jürgen (2006): Fussball – Erfolgsgarant für Pay TV? In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Fussball – Fernsehen – Politik*. Wiesbaden, S. 100-112.
- Herbig, Britta/Büssing, André (2004): The Role of Explicit and Implicit Knowledge in Work Performance. In: *Psychology Science* 46(4), S. 408-432.

- Hermida, Martin (2013): EU Kids Online: Schweiz. Schweizer Kinder und Jugendliche im Internet. Risikoerfahrungen und Umgang mit Risiken. Zürich.
- Hess, Thomas/Anding, Markus (2003): Wechselkosten und Lock-in-Effekte bei Medienprodukten. In: Brösel, Gerrit/Keuper, Frank (Hrsg.): Medienmanagement. München, S. 85-93.
- Hofmann, Julian (2014): Stars als Human Brands im Sport: Ein State of the Art, In: Preuss, Holger/Huber, Frank/Schunk, Holger/Köneck, Thomas (Hrsg.): Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden, S. 215-233.
- Höfner, Charlotte (2003): Sind Nachrichtenfaktoren Unterhaltungsfaktoren? Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren auf den wahrgenommenen Unterhaltungswert und die wahrgenommene Informationsqualität von politischen Zeitungsmeldungen. Dissertation. Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement (3. Auflage). Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden.
- Horch, Heinz-Dieter/Schubert, Manfred/Walzel, Stefan (2014): Besonderheiten der Sportbetriebslehre. Berlin, Heidelberg.
- Horky, Thomas/Nieland, Jörg-Uwe (2011): ISPS 2011. First Results of the International Sports Press Survey 2011. Abgerufen unter [http://www.playthegame.org/fileadmin/image/PTG2011/Presentation/PTG\\_Nieland-Horky\\_ISPS\\_2011\\_3.10.2011\\_final.pdf](http://www.playthegame.org/fileadmin/image/PTG2011/Presentation/PTG_Nieland-Horky_ISPS_2011_3.10.2011_final.pdf) (23.11.2016).
- Horky, Thomas (2009): Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten. In: Sportwissenschaft 39(4), S. 298-308.
- Horky, Thomas (2003): Emotion, Spannung und Anschlusskommunikation. Zur Unterhaltungsfunktion der Sportjournalistik aus systemtheoretischer Perspektive. In: Horky, Thomas (Hrsg.): Die Fussballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema. Hamburg, S. 7-34.
- Horky, Thomas (2001): Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Hamburg.
- Horstmann, Reinhold (1991): Medieneinflüsse auf politisches Wissen. Zur Tragfähigkeit der Wissenskluff-Hypothese. Wiesbaden.
- Hu, Anne Wan-Ling/Tang, Lin-Ru (2010): Factors Motivating Sports Broadcast Viewership with Fan Identification as a Mediator. In: Social Behavior and Personality 38(5), S. 681-690.
- Huber, Frank/Kircher, Heike/Matthes, Isabel (2008): Randsportarten erfolgreich vermarkten. Gestaltung von Fernsehformaten mit Prominenten. Wiesbaden.
- Huber, Frank/Matthes, Isabel/Stenneken, Nadine (2008): Unternehmens-Podcasting. Eine empirische Analyse ausgewählter Erfolgsfaktoren. Wiesbaden.
- Huber, Nathalie (2012): Schweizer Kinder gehen mit Mobiltelefon online. Abgerufen unter <https://idw-online.de/de/news497255> (14.04.2017).

- Hugger, Kai-Uwe (2008): Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden, S. 173-178.
- Ihle, Holger (2016): Sport und Medien. Bestandsaufnahme des Forschungsfeldes. In: *Communicatio Socialis* 49(2), S. 134-152.
- Infoticker (2017): 3'500 Schulkinder zur Ski-WM eingeladen. Abgerufen unter <http://www.infoticker.ch/news/artikel/3500-schulkinder-zur-ski-wm-eingeladen-93807/> (15.04.2017).
- Kahle, Lynn R./Kambara, Kenneth M./Rose, Gregory M. (1996): A Functional Model of Fan Attendance Motivations for College Football. In: *Sport Marketing Quarterly* 5(4), S. 51-60.
- Kalch, Anja/Bilandzic, Helena (2013): Mehrmethodendesigns in der Kommunikationswissenschaft. In: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden, S. 165-180.
- Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual, In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hrsg.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, London, S. 19-32.
- Katz, Elihu/Gurevitch, Michael/Haas, Hadassah (1973): On the Use of the Mass Media for Important Things. In: *American Sociological Research* 38(2), S. 164-181.
- Katz, Michael L./Shapiro, Carl (1994): Systems Competition and Network Effects. In: *Journal of Economic Perspectives* 8(2), S. 93-115.
- Katz, Michael L./Shapiro, Carl (1985): Network Externalities, Competition, and Compatibility. In: *The American Economic Review* 75(3), S. 424-440.
- Kepplinger, Hans M. (2011): Journalismus als Beruf. Wiesbaden.
- Kepplinger, Hans M./Martin, Verena (1986): Die Funktionen der Massenmedien in der Alltagskommunikation. In: *Publizistik* 31(1-2), S. 118-128.
- Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien (2. Auflage). München, Wien.
- Kirsch, Guy (1993): Neue Politische Ökonomie (3. Auflage). Düsseldorf.
- Knobloch-Westervick, Silvia/David, Prabu/Eastin, Matthew S./Tamborini, Ron/Greenwood, Dara (2009): Sports Spectators' Suspense. Affect and Uncertainty in Sports Entertainment. In: *Journal of Communication* 59(4), S. 750-767.
- Koch, Thomas (2010): Macht der Gewohnheit? Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung. Wiesbaden.
- Koning, Ruben/Renckstorf, Karsten/Wester, Fred (2001): Patterns in Television News Use. In: *Communications* 26(4), S. 421-442.

- Kühnert, Daniela (2004): Sportfernsehen & Fernsehsport. Die Inszenierung von Fussball, Formel 1 und Skispringen im deutschen Fernsehen (= Angewandte Medienforschung. Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen, Band 31). München.
- Kuhnke, Ralf (2005): Methodenanalyse zur Panelmortalität im Übergangspanel. Arbeitsbericht im Rahmen der Dokumentationsreihe: Methodische Erträge aus dem „DJI-Übergangspanel“. München.
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2005): Publizistik. Ein Studienhandbuch (2. Auflage). Köln.
- Kunz, Reinhard/Elsässer, Franziska (2016): Crossmediale Markenführung durch „Branded Entertainment“. Fallstudiengestützte Überlegungen zum markenpolitischen Konzept. In: Regier, Stefanie/Schunk, Holger/Köneck, Thomas (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Wiesbaden, S. 53-78.
- Kunz, Reinhard (2014): Sportinteresse und Mobile TV. Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren des Nutzungsverhaltens. Wiesbaden.
- Kunz, Reinhard/Schnellinger, Florian (2014): Branded Entertainment in Extreme and Niche Sports. A Paradigm Shift in Media Marketing of Sports. In: Pedersen, Paul M./Thibault, Lucie (Hrsg.): Contemporary Sport Management (5. Auflage). Champaign, S. 348-349.
- Lackner, Ursula (2002): Die (R)Evolution der Ökonomie. Einige Implikationen der Netzwerkökonomie gezeigt am Beispiel des Informationssektors. Diplomarbeit. Karl-Franzens Universität Graz.
- Lamprecht, Markus/Fischer, Adrian/Stamm, Hanspeter (2014): Sport Schweiz 2014. Sportaktivität und Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung. Magglingen, Bundesamt für Sport BASPO. Abgerufen unter [http://www.sportobs.ch/fileadmin/sportobs-dateien/Downloads/Sport\\_Schweiz\\_2014\\_d.pdf](http://www.sportobs.ch/fileadmin/sportobs-dateien/Downloads/Sport_Schweiz_2014_d.pdf) (14.11.2016).
- Lamprecht, Markus/Stamm, Hanspeter (2002): Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz. Zürich.
- Landwehr, Tobias (16.03.2017): Volleyball. Ein Sport wird zum Produkt. In: Zeit Online. Abgerufen unter <http://www.zeit.de/sport/2017-03/volleyball-br-volleys-berlin-event-fussball> (01.06.2017).
- Lang, Annie (2000): The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. In: Journal of Communication 50(1), S. 46-70.
- Leibenstein, Harvey (1966): Mitläufer-, Snob- und Veblen-Effekte in der Theorie der Konsumentennachfrage. In: Streissler, Erich/Streissler, Monika (Hrsg.): Konsum und Nachfrage. Köln, S. 231-255.
- Leibenstein, Harvey (1950): Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. In: The Quarterly Journal of Economics 64 (2), S. 183-207.
- Lemke, Claudia/Brenner, Walter (2015): Einführung in die Wirtschaftsinformatik (= Verstehen des digitalen Zeitalters, Band 1). Berlin, Heidelberg.
- Liebowitz, Stan J./Margolis, Stephen E. (1994): Network Externality. An Uncommon Tragedy. In: Journal of Economic Perspectives 8(2), S. 133-150.



- Linde, Frank (2009): Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern. In: Keuper, Frank/Neumann, Fritz (Hrsg.): Wissens- und Informationsmanagement. Strategie – Organisation – Prozesse. Wiesbaden, S. 291-320.
- Linde, Frank (2005): Ökonomie der Information. Göttingen.
- Lines, Gill (2007): The impact of media sport events on the active participation of young people and some implications for PE pedagogy. In: Sport, Education and Society 12(4), S. 349-166.
- Linley, Michael (2014): City Branding durch Sportevents. In: Preuss, Holger/Huber, Frank/Schunk, Holger/Köneck, Thomas (Hrsg.): Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden, S. 235-254.
- Lobigs, Frank/Spacek, Dirk/Siebert, Gabriele/Weber, Rolf H. (2005): Mehr Rechtsschutz für TV-Formate? Eine medienökonomische und medienrechtliche Untersuchung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 53(1), S. 93-119.
- Loosen, Wiebke (1998): Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung. Wiesbaden.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien (2. Auflage). Opladen.
- Marr, Mirko/Bonfadelli, Heinz (2005): Mediennutzungsforschung. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siebert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft (2. Auflage). Bern, Stuttgart, Wien, S. 497-526.
- Marschik, Matthias (2007): Sport und Medien – Mediensport. Zur Inszenierung und Konstruktion von Sporthelden. In: medienimpulse 62, S. 12-17.
- Marshall, Alfred (1923): Principles of Economics (8. Ausgabe). London.
- Matoušek, Julia (2009): Sport erleben – Motive von Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen. Eine Laddering-Analyse am Beispiel Beachvolleyball. Magisterarbeit. Universität Wien. Abgerufen unter [http://othes.univie.ac.at/6319/1/2009-07-06\\_8871194.pdf](http://othes.univie.ac.at/6319/1/2009-07-06_8871194.pdf) (14.11.2016).
- Maurer, Marcus (2013): Grundlagen: Designs und Forschungslogik in der Medienwirkungsforschung. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden, S. 549-564.
- Mazurkiewicz, Dirk (2006): TV-Marketing im Sport. Instrumente und Randbedingungen. Faktoren des TV-Erfolgs von Sportverbänden. Dissertation. Deutsche Sporthochschule Köln. Abgerufen unter [http://www.vifasport.de/Hochschulschriften/Dissertationen-Internet/2006/Dirk\\_Mazurkiewicz/TV-Marketing-im-Sport-12.2006.pdf](http://www.vifasport.de/Hochschulschriften/Dissertationen-Internet/2006/Dirk_Mazurkiewicz/TV-Marketing-im-Sport-12.2006.pdf) (14.02.2017).
- McClelland, David C. (1987): Human Motivation. New York.
- McDonald, Mark A./Milne, George R./Hong, JinBae (2002): Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. In: Sport Marketing Quarterly 11(2), S. 100-113.

- McLeod, Jack M./Perse, Elizabeth M. (1994): Direct and Indirect Effects of Socioeconomic Status on Public Affairs Knowledge. In: *Journalism Quarterly* 71(2), S. 433-442.
- McLeod, Jack M./Becker, Lee B. (1981): The Uses and Gratification Approach. In: Nimmo, Dan D./Sanders, Keith R. (Hrsg.): *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, S. 67-100.
- Mehus, Ingar (2005): Sociability and Excitement Moives of Spectators Attending Entertainment Sport Events: Spectators of Soccer and Ski-jumping. In: *Journal of Sports Behavior* 28(4), S. 333-350.
- Meier, Henk Erik (2012): Der Sportzuschauer aus ökonomischer Sicht. In: Strauss, Bernd (Hrsg.): *Sportzuschauer (= Sportpsychologie, Band 7)*. Göttingen, S. 72-91.
- Melnick, Merrill J. (1993): Searching for Sociability in the Stands. A Theory of Sports Spectating. In: *Journal of Sports Managment* 7(1), S. 44-60.
- Mendelsohn, Harold (1964): Listening to Radio. In: Dexter, Lewis A./White, David M. (Hrsg.): *People, Society, and Mass Communications*. New York, S. 239-248.
- Metcalf, Robert M./Boggs, David R. (1976): Ethernet. Distributed Packet Switching for Local Computer Networks. In: *Commun ACM* 19(7), S. 395-404.
- Meyen, Michael (2007): Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. Eine Typologie der Mediennutzer in Deutschland. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 55(3), S. 333-354.
- Meyen, Michael/Pfaff, Senta (2006): Rezeption von Geschichte im Fernsehen. Eine qualitative Studie zu Nutzungsmotiven, Zuschauererwartungen und zur Bewertung einzelner Darstellungsformen. In: *Media Perspektiven* 2, S. 102-106.
- Meyen, Michael (2004): *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (2. Auflage). Konstanz.
- Milne, George R./McDonald, Mark A. (1999): *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*. Sudbury.
- Mummendey, Hans D./Eifler, Stefanie (1994): Ein Fragebogen zur Erfassung „positiver“ Selbstdarstellung (Impression-Management-Skala). Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie, Nr. 170. Universität Bielefeld. Abgerufen unter <https://pub.uni-bielefeld.de/publication/2462388> (17.11.2016).
- Naab, Teresa K. (2013): *Gewohnheiten und Rituale der Fernsehnutzung. Theoretische Konzeption und methodische Perspektiven*. Baden-Baden.
- Nerdinger, Friedemann W. (2014): Arbeitsmotivation und Arbeitszufriedenheit. In: Nerdinger, Friedemann W./Blickle, Gerhard/Schaper, Niclas (Hrsg.): *Arbeits- und Organisationspsychologie* (3. Auflage). Heidelberg, S. 419-440.
- Palmgreen, Philip (1984): Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: *Rundfunk und Fernsehen* 32(1), S. 51-62.

- Palmgreen, Philip/Wenner, Lawrence A./Rayburn II, J.D. (1980): Relations Between Gratifications Sought and Obtained: A Study of Television News. In: *Communication Research* 7(2), S. 161-192.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986): *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York.
- Pindyck, Robert S./Rubinfeld, Daniel L. (2009): *Mikroökonomie* (7. Ausgabe). München.
- Raney, Arthur (2008): Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In: Schramm, Holger (Hrsg.): *Die Rezeption des Sports in den Medien (= Sportkommunikation, Band 3)*. Köln, S. 52-77.
- Real, Michael R. (1975): Super Bowl – Mythic Spectacle. In: *Journal of Communication* 25(1), S. 31-43.
- Renner, Karl-Heinz/Ströhlein, Gerhard (2008): *Einführung in die Forschungsmethoden der Psychologie. Korrelationsforschung und korrelative Designs*. Manuskript. Fernuniversität Hagen. Abgerufen unter [https://www.fernuni-hagen.de/KSW/bscpsy/pdf/schaukasten\\_03401\\_kapitel7\\_4.pdf](https://www.fernuni-hagen.de/KSW/bscpsy/pdf/schaukasten_03401_kapitel7_4.pdf) (14.11.2016).
- Rheinberg, Falko (2002): *Motivation* (4. Auflage). Stuttgart.
- Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard (2005): *Massenkommunikation 2005. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung*. In: *Media Perspektiven* 9, S. 422-448.
- Robinson, John P./Levy, Mark R. (1996): News Media Use and the Informed Public. A 1990s Update. In: *Journal of Communication* 46(2), S. 129-135.
- Rogers, Everett M./Kincaid, Lawrence D. (1981): *Communication Networks. Toward a New Paradigm of Research*. New York, London.
- Rosen, Sherwin (1981): The Economics of Superstars. In: *The American Economic Review* 71(5), S. 845-858.
- Rosengren, Karl Erik (1974): Uses and Gratifications. A Paradigm Outlined. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hrsg.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, London, S. 269-286.
- Rössler, Patrick (2011): *Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden.
- Rossmann, Constanze (2013): Kultivierungsforschung: Idee, Entwicklung und Integration. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden, S. 207-223.
- Rubin, Alan M. (1984): Ritualized and Instrumental Television Viewing. In: *Journal of Communication* 34(3), S. 67-77.
- Ruggiero, Thomas E. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: *Mass Communication and Society* 3(1), S. 3-37.

- Rütter, Heinz/Rieser, Corina/Hellmüller, Pino/Schwehr, Tonio/Hoff, Oliver (2011): Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in der Schweiz – 2008. Studie im Auftrag des Bundesamtes für Sport BASPO. Rüschlikon.
- Rygl, David (2008): Länderübergreifende Innovations- und Wissensnetzwerke. Eine empirische Studie in der pharmazeutischen Industrie (= Nürnberger Edition zum Internationalen Management, Band 4). München, Mering.
- Sadam, Rishika (27.06.2017): Facebook, Fox Sports sign deal to livestream UEFA Champions League. In: Reuters Online. Abgerufen unter <https://www.reuters.com/article/us-facebook-fox-uefa-champions-league-idUSKBN19I2A7> (29.06.2017).
- Schaaf, Daniela/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2011): Die Sexualisierung des Sports in den Medien (= Sportkommunikation, Band 10). Köln.
- Schaffrath, Michael (2016): Journalismus und Sport. In: Löffelholz, Liane/Rothenberger, Martin (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden, S. 699-712.
- Schaffrath, Michael (2009): Josef Hackforth – Nestor der Sportpublizistik. In: Schaffrath, Michael (Hrsg.): Sport ist Kommunikation. Münster, S. 5-24.
- Schaffrath, Michael (2006): Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurgruppen. Köln-Pulheim.
- Schaffrath, Michael (2002): Sportjournalismus in Deutschland. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, S. 7-26.
- Schafmeister, Guido (2007): Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen. Wiesbaden.
- Schaltegger, Daniel (2017): Enormes Echo zu den FIS Alpinen Ski Weltmeisterschaften St. Moritz 2017. Abgerufen unter [https://www.stmoritz2017.ch/fileadmin/user\\_upload/dokumente/pdf/171303\\_Medienecho\\_Ski\\_WM.pdf](https://www.stmoritz2017.ch/fileadmin/user_upload/dokumente/pdf/171303_Medienecho_Ski_WM.pdf) (14.04.2017).
- Schaltegger, Daniel (2016): Media Kick-off in luftiger Höhe. Abgerufen unter [https://www.stmoritz2017.ch/fileadmin/user\\_upload/dokumente/pdf/20161010.pdf](https://www.stmoritz2017.ch/fileadmin/user_upload/dokumente/pdf/20161010.pdf) (08.01.2017).
- Schauerte, Thorsten (2008): Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz. Gleiche Ziele, unterschiedliche Perspektiven. In: Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien (= Sportkommunikation, Band 1). Köln, S. 39-60.
- Schauerte, Thorsten (2005): Öfter, komplexer, intensiver? Der Einfluss von Motiven auf die Nutzung von medialen Sportangeboten. In: Sport und Gesellschaft 2(3), S. 255-274.
- Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (2004): Vorwort. In: Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien (= Sportkommunikation, Band 1). Köln, S. 7-9.

- Schauerte, Thorsten (2002a): Quotengaranten und Minderheitenprogramme. Theoretisch-empirische Analyse der Nutzung von medialen Sportangeboten in Deutschland. Dissertation. Justus-Liebig-Universität Giessen. Abgerufen unter <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2002/747/pdf/d020047.pdf> (16.11.2016).
- Schauerte, Thorsten (2002b): Wirkungen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, S. 193-210.
- Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (2002): Sport und Massenmedien. In: Strauss, Bernd (Hrsg.): sport.goes.media.de. Zur Medialisierung des Sports. Schorndorf, S. 33-50.
- Schellhaass, Horst M./Fritsch, Christoph (2012): Das Internet – neue Chancen für die entgeltliche Vermarktung von Schwellensportarten? In: Trosien, Gerhard (Hrsg.): Ökonomie der Sportspiele. Symposiumsband der Jahrestagung 2011 (= Schriftenreihe des Arbeitskreises Sportökonomie e.V., Band 14). Schorndorf, S. 231-249.
- Schellhaass, Horst M./Fritsch, Christoph (2007): Sport im Fernsehen als Grundversorgung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport (= Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, Band 159). Schorndorf, S. 243-255.
- Schellhaass, Horst M. (2003): Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen. In: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP) 5(1), S. 513-527.
- Schellhaass, Horst M./Hafkemeyer, Lutz (2002): Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse. Köln.
- Schendera, Christian (2010): Clusteranalyse mit SPSS. Mit Faktorenanalyse. München.
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung (3. Auflage). Tübingen.
- Scherer, Helmut/Naab, Teresa K. (2013): Messen im Zeitverlauf. In: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Hannover, S. 103-123.
- Scherer, Helmut/Schmid, Hanna/Lenz, Michael/Fischer, Rico (2009): Reine Geschmackssache? Der Kinobesuch als Mittel zur sozialen Abgrenzung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 57(4), S.484-499.
- Schierl, Thomas (Hrsg.) (2008): Die Visualisierung des Sports in den Medien (= Sportkommunikation, Band 2). Köln.
- Schlenker, Barry R. (1980): Impression Management. The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations. Belmont.
- Schlesinger, Torsten/Nagel, Siegfried (2013): Individuelle und strukturelle Faktoren der Mitgliederbindung im Sportverein. In: Sportwissenschaft 43(2), S. 90-101.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung (10. Auflage). München.

- Schramm, Holger/Marr, Mirko (Hrsg.) (2009): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien (= Sportkommunikation, Band 5). Köln.
- Schramm, Holger/Dohle, Marco/Klimmt, Christoph (2008): Das Erleben von Fussball im Fernsehen. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien (= Sportkommunikation, Band 3). Köln, S. 124-145.
- Schramm, Holger (2007a): Zur Frage nach einer genuinen Sozialpsychologie des Mediensports. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie 38(2), S.123-133.
- Schramm, Holger (2007b): Mediensport und seine Wirkungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf, S. 212-227.
- Schramm, Holger/Klimmt, Christoph (2003): „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“. Die Rezeption der Fussball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen. Eine Panelstudie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft 51(1), S. 55-81.
- Schramm, Wilbur (Hrsg.) (1963): Mass communications. A book of readings (2. Auflage). Urbana.
- Schumacker, Randall E./Lomax, Richard G. (2016): A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (4. Auflage). New York.
- Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Schweizer Haushalt-Panel (2015): Individueller Fragebogen. Welle 15. September 2013-Februar 2014. Lausanne. Abgerufen unter <http://forscenter.ch/wp-content/uploads/2013/12/QuestionML-P-W16.pdf> (14.11.2016).
- Schweizer Radio und Fernsehen SRF (2015): Nutzungsbilanz erstes Halbjahr 2015. SRF bleibt klarer Marktleader. Abgerufen unter [http://www.srf.ch/medien/wp-content/uploads/2015/07/SRF\\_Halbjahresbilanz\\_2015\\_1.pdf](http://www.srf.ch/medien/wp-content/uploads/2015/07/SRF_Halbjahresbilanz_2015_1.pdf) (10.01.2017).
- Schweizer Radio und Fernsehen SRF (2013): Die Ski-alpin-WM live bei Schweizer Radio und Fernsehen. Zürich. Abgerufen unter <http://www.srf.ch/medien/chronik/?v=chronik&c=2013&l=D&pID=16307> (10.01.2017).
- Schwender, Clemens (2001): Medien und Emotionen: Evolutionspsychologische Bausteine einer Medientheorie. Wiesbaden.
- Schwier, Jürgen (2008): Trendsportarten – Entwicklung, Inszenierung und mediale Verwertung. In: In: Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien (= Sportkommunikation, Band 1). Köln, S. 11-38.
- Schwier, Jürgen/Schauerte, Thorsten (2008): Soziologie des Mediensports. Köln.
- Shapiro, Carl/Varian, Hal R. (1999): Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy. Boston.
- Shaw, Donald L./McCombs, Maxwell (1977): The Emergence of American Political Issues. St. Paul.

- Siegert, Gabriele (2013): Sport, Medien, Ökonomie. Sitzung 10. Netzwerkökonomie, Two-Sided Markets, OSN's. Manuskript. Universität Zürich.
- Siegert, Gabriele (2010): Online-Kommunikation und Werbung. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden, S. 434-460.
- Siegert, Gabriele/von Rimscha, Bjørn/De Acevedo, Miriam (2009): Inhalte und Akteure der Fernsehunterhaltung in der Schweiz. Struktur und Herkunft des Angebots und Selbstverständnis der Redakteure. Forschungsbericht. Universität Zürich.
- Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (2008): Powerplay. Sport aus der Perspektive des strategischen TV-Managements. In: Schauerte, Thorsten/Schwieger, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien (= Sportkommunikation, Band 1). Köln, S. 167-196.
- Siegert, Gabriele/Rademacher, Patrick (2007): Sportmedienmanagement. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport (= Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, Band 159). Schorndorf, S. 256-273.
- Simettinger, Valentin (2009): FOOTBALL'S COMING SOON! Interkulturelle/globale Vereinsvermarktung im Zwiespalt zwischen Identitätsschaffung und Identitätsverlust. Magisterarbeit. Universität Wien.
- Sommer, Denise/ Fretwurst, Benjamin/Sommer, Katharina/Gehrau, Volker (2012): Nachrichtenwert und Gespräche über Medienthemen. In: Publizistik 57 (4), S. 381-401.
- Sommer, Denise (2007): Nachrichten im Gespräch. Eine empirische Studie zur Bedeutung von Anschlusskommunikation für die Rezeption von Fernsehnachrichten. Dissertation. Friedrich-Schiller-Universität Jena. Abgerufen unter <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/binary/BFHL5AUC27D5GTAC5J4WNZVVNEPBJ77R/full/1.pdf> (14.11.2016).
- Stajic, Branko (2009): Netzwerkexternalitäten in der Softwareproduktion. Diplomarbeit. Universität Zürich. Abgerufen unter [http://branko.ch/branko/Home\\_files/Diplomarbeit\\_Branko\\_Stajic.pdf](http://branko.ch/branko/Home_files/Diplomarbeit_Branko_Stajic.pdf) (14.11.2016).
- Stark, Birgit (2006): Fernsehen in digitalen Medioumgebungen. Eine empirische Analyse des Zuschauerhaltens (= Reihe Medien Skripten, Band 46). München.
- Stettler, Jürg/Gisler, Martina/Erni-Baumann, Claudia (2008): Sport und Wirtschaft Schweiz. Sport und Medien – Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in den Medien und Medienwirkungen von Sportveranstaltungen. Abgerufen unter <https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/forschung/projekte/detail/?pid=264> (21.11.2016).
- Stiehler, Hans-Jörg (2007): Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport (= Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, Band 159). Schorndorf, S. 182-199.
- Stigler, George J./Becker, Gary. S. (1977): De Gustibus Non Est Disputandum. In: The American Economic Review 67(2), S. 76-90.



- Strauss, Bernd (2002): Zuschauer und Mediensport. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren, S. 151-171.
- Stuke, Franz R./Kruck, Peter (2002): WM-Monitor 2002. Bochum.
- Suter, Lilian/Waller, Gregor/Genner, Sarah/Oppliger, Sabine/Willemse, Isabel/Schwarz, Beate/Süss, Daniel (2015): MIKE – Medien, Interaktion, Kinder, Eltern. Zürich.
- Swanson, David L. (1977): The Uses and Misuses of Uses and Gratifications. In: Human Communication Research 3(3), S. 214-221.
- Taddicken, Monika (2013): Online-Befragung. In: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden, S. 201-217.
- Tichenor, Ohillip J./Donohue, George A./Olien, Clarice N. (1970): Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. In: Public Opinion Quarterly 34(2), S. 159-170.
- Trail, Galen T./Fink, Janet S./Anderson, Dean F. (2003): Sport Spectator Consumption Behavior. In: Sport Marketing Quarterly 12(1), S. 8-17.
- Trail, Galen T./James, Jeffrey D. (2001): The Motivation Scale of Sport Consumption. Assessment of the Scale's Psychometric Properties. In: Journal of Sport Behavior 24(1), S. 108-127.
- Universität Zürich (2016a): Methodenberatung. Skalenniveau. Abgerufen unter <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/skalenniveau.html> - 11 (11.01.2017).
- Universität Zürich (2016b): Methodenberatung. Rangkorrelation nach Spearman. Abgerufen unter <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/zusammenhaenge/rangkorrelation.html> (14.11.2016).
- Universität Zürich (2013): Medien und Sport. Abgerufen unter <http://www.ipmz.uzh.ch/News/NewsInstitut/medienundsport.html> (20.11.2016).
- van Berkel, Martina/Laube, Marina/Wicki, Philippe (2010): Sieger, Stars und die Anderen. Kultivierungseffekte durch Metaerzählungen in der Sportberichterstattung. Forschungsarbeit. Universität Zürich.
- van Leuven, Jim (1981): Expectancy Theory in Media and Message Selection. In: Communication Research 8(4), S. 425-434.
- Vögele, Catharina/Gölz, Hanna (2016): „Das ist der Wahnsinn von Salvador. So ist wohl noch nie ein Weltmeister filetiert worden“. Der Einfluss des Live-Kommentars bei Fussballübertragungen am Beispiel des WM-Gruppenspiels Spanien vs. Niederlande. In: Journal für Sportkommunikation und Mediensport 1(1). Abgerufen unter <http://comstrat.de/oj/index.php/anzeigetafel/index> (23.11.2016).
- Volkenandt, Annette (2012): Worüber man sprechen sollte, worüber man spricht – Das subjektive Gefühl der Informiertheit unter besonderer Berücksichtigung interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte. Magisterarbeit. Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Abgerufen unter <http://www.avkomm.de/pdf/Magisterarbeit.pdf> (14.11.2016).



- von Glahn, Carsten (2009): Von netzwerkbasierem Wissensmanagement und Portalen in Netzwerken. In: Keuper, Frank/Neumann, Fritz (Hrsg.): Wissens- und Informationsmanagement. Strategie, Organisation, Prozesse. Wiesbaden, S. 291-320.
- von Rimscha, Björn/Siegert, Gabriele (2015): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden.
- Wann, Daniel L./Melnick, Merrill J./Russell, Gordon W./Pease, Dale G. (2001): Sport Fans - The Psychology and Social Impact of Spectators. New York.
- Wann, Daniel L. (1995): Preliminary Validation of Sport Fan Motivation Scale. In: Journal of Sport & Social Issues 19(4), S. 377-396.
- Weaver, David H. (1980): Audience Need for Orientation and Media Effects. In: Communication 7(3), S. 361-376.
- Weber, Hannelore/Rammsayer, Thomas (2012): Differentielle Psychologie. Persönlichkeitsforschung. Göttingen.
- Weber, Mathias (2015): Der soziale Rezipient. Medienrezeption als gemeinschaftliche Identitätsarbeit in Freundeskreisen Jugendlicher. Wiesbaden.
- Weber, Mathias/Ziegele, Marc (2012): Anschlusskommunikation revisited. Diskussion des Konzepts vor dem Hintergrund sich wandelnder Medienumgebungen und ausdifferenzierender Rezeptionssituationen. In: Jandura, Olaf/Fahr, Andreas/Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt (= Reihe Rezeptionsforschung, Band 25). Baden-Baden, S. 215-233.
- Weigert, Martin (2011): Social Web. Über Konkurrenz und den Nutzen für die User. In: Krone, Jan (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2008-2010. Schlaglichter der Veränderung in Medienökonomie, -politik, -recht und Journalismus – ausgewählte Netzveröffentlichungen. Baden-Baden, S. 166-170.
- Weimar, Daniel (2012): Facebook-Fans und Konsumkapital in der Unterhaltungsbranche. In: Diskussionsbeiträge der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre Mercator School of Management Universität Duisburg-Essen, Nr. 381. Abgerufen unter [https://www.researchgate.net/profile/Daniel\\_Weimar/publication/266672435\\_FacebookFans\\_und\\_Konsumkapital\\_in\\_der\\_Unterhaltungsbranche/links/543697770cf2dc341db362bf.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Weimar/publication/266672435_FacebookFans_und_Konsumkapital_in_der_Unterhaltungsbranche/links/543697770cf2dc341db362bf.pdf) (14.11.2016).
- Weischenberg, Siegfried (1976): Die Aussenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus. Unveröffentlichte Dissertation. Universität Bochum.
- Wenner, Lawrence A. (2015): Communication and Sport, Where Art Thou? Epistemological Reflections on the Moment and Field(s) of Play. In: Communication & Sport 3(3), S. 247-260.
- Wenner, Lawrence A. (1998): Playing the MediaSport Game. In: Wenner, Lawrence A. (Hrsg.): Mediasport. London, New York, S. 3-13.
- Wenner, Lawrence A./Gantz, Walter (1998): Watching Sports on Television: Audience Experience, Gender, Fanship and Marriage. In: Wenner, Lawrence A. (Hrsg.): MediaSport. London, S. 233-251.

- Wenner, Lawrence A./Gantz, Walter (1989): The Audience Experience with Sports on Television. In: Wenner, Lawrence A. (Hrsg.): Media, Sports, & Society. Newbury Park, London, New Dehli, S. 241-269.
- Wenner, Lawrence A. (1985): The Nature of News Gratification. In: Rosengren, Karl Erik/Wenner, Lawrence A./Palmgreen, Philip (Hrsg.): Media Gratifications Research. Current Perspectives. Beverly Hills, London, New Dehli, S. 171-193.
- Wernecken, Jens (2000): Wir und die anderen. Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports (= Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Band 6). Berlin.
- Wicker, Pamela/Prinz, Joachim/Weimar, Daniel (2013): Big Spenders in a Booming Sport: Consumption Capital as a Key Driver of Triathletes' Sport-Related Expenditure. In: Managing Leisure 18(4), S. 286-299.
- Wicker, Pamela/Breuer, Christoph/Pawlowki, Tim (2010): Are Sports Club Members Big Spenders? Findings from Sport Specific Analyses in Germany. In: Sport Management Review 13(1), S. 214-224.
- Wiedemann, Thomas/Meyen, Michael (2013): Warum Bourdieu, warum internationale Perspektiven? Eine Einführung. In: Wiedemann, Thomas/Meyen, Michael (Hrsg.): Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft. Internationale Perspektiven. Köln, S. 7-19.
- Wilhelm, Claudia (2015): Digitales Spielen als Handeln in Geschlechterrollen. Eine Untersuchung zu Selektion, Motiven, Genrepräferenzen und Spielverhalten. Wiesbaden.
- Wirth, Werner/Hofer, Matthias/Kühne, Rinaldo/Mögerle, Ursina/Morf, Kathrin/Popp, Jutta/Schemer, Christian (2008): Statistik und Datenanalyse II. Varianzanalyse. Manuskript. Universität Zürich.
- Wirth, Werner (1997): Von der Information zum Wissen. Opladen.
- Woratschek, Herbert/Guido, Schafmeister (2008): Einflussfaktoren der TV-Nachfrage nach Sportübertragungen. Wettbewerb, Konsumkapital, Popularität, Spannungsgrad und Relevanz. In: Schauerte, Thorsten/Schwieger, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien (= Sportkommunikation, Band 1). Köln, S. 61-82.
- Wyatt, Robert O./Katz, Elihu/Kim, Joohan (2000): Bridging the Spheres: Political and Personal Conversation in Public and Private Spaces. In: Journal of Communication 50(1), S. 71-92.
- Zanger, Cornelia (2013): Events und Sport – Ergebnisse der Podiumsdiskussion. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Messen. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden, S. 13-26.
- Zerback, Thomas/Schoen, Harald/Jakob, Nikolaus/Schlereth, Stefanie (2009): Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet – eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften. In: Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas (Hrsg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden, S. 15-31.
- Zhang, James J./Smith, Dennis W./Pease, Dale G./Mahar, Matthew T. (1996): Spectator Knowledge of Hockey as a Significant Predictor of Game Attendance. In: Sport-Marketing Quarterly 5(3), S. 41-48.

- Ziegele, Marc (2016): Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten. Wiesbaden.
- Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2008): Olympia 2008 im Fernsehen. Nutzung und Bewertung der Übertragungen von den 29. Olympischen Sommerspielen in Peking. In: Media Perspektiven 10, S. 494-501.
- Zürcher, Christian (13.02.2017): Skination Schweiz? Früher vielleicht. Einst rannten wir als Kinder heim, um ja jedes Skirennen am TV zu sehen. Nun hat der Sport mächtige Gegner. In: Tages-Anzeiger. Abgerufen unter <http://www.tagesanzeiger.ch/sport/ski-wm-2017/Skination-Schweiz-Fruher-vielleicht/story/17530280> (14.04.2017).

## Anhang

### A: Untersuchung A – Online-Fragebogen<sup>111</sup>



**Universität  
Zürich<sup>UZH</sup>**

Willkommen und vielen Dank für Ihre Bereitschaft an dieser kurzen Umfrage (ca. 10 Minuten) zum Thema Mediennutzung und Sport teilzunehmen.

Die Umfrage ist Teil meiner geplanten Dissertation am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich bei Prof. Dr. G. Siegert (Abteilung: Media Economics & Management).

Die Teilnahme erfolgt anonym. Selbstverständlich werden alle Daten vertraulich behandelt und nicht zu Werbezwecken genutzt.

Unter allen Teilnehmern werden folgende Preise verlost:

- 2 x Kinogutschein im Wert von 20.- (gültig in der ganzen Schweiz)
- 2 x Migros Gutschein im Wert von 20.- (auch gültig in allen Migros Fachmärkten, wie SportXX, Obi, melectronics usw.)

Falls Sie Fragen haben, können Sie mich gerne jederzeit kontaktieren:

Martina van Berkel (Universität Zürich)

Kontakt: [martina.vanberkel@uzh.ch](mailto:martina.vanberkel@uzh.ch)

---

<sup>111</sup> Diese Version entspricht 1:1 der Online-Version auf Net-Q, einschliesslich der Seitenumbrüche.

Zum Einstieg geht es darum, wie umfangreich Sie Medien allgemein bzw. Sport in den Medien gezielt nutzen.

**1. Wie oft nutzen Sie gezielt die folgenden Medien allgemein?** „Gezielt“ soll heissen, nicht nur zur Unterhaltung oder nebenbei.

	nie	seltener	1-2x pro Woche	3-5x pro Woche	täglich/ fast täglich
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitungen/Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
soziale Netzwerke (Facebook, Twitter etc.)					

**2. Wie oft nutzen Sie gezielt Sport in den folgenden Medien?** Darunter fallen unter anderem der Sportteil einer Zeitung, Live-Übertragungen im TV von Wettkämpfen/Spielen usw.

	nie	seltener	1-2x pro Woche	3-5x pro Woche	täglich/ fast täglich
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitungen/Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
soziale Netzwerke (Facebook, Twitter etc.)					

Die folgenden Fragen dienen dazu, noch etwas genauer zu erfassen, wie Sie Medien nutzen.

### 3. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Ihre TV-Nutzung zu?

- ☐ Ich schalte den Fernseher nur ein, um gezielt bestimmte Sendungen anzusehen – wenn dann nichts mehr Interessantes kommt, schalte ich wieder ab.
- ☐ Ich schalte den Fernseher meist jeden Tag zu einer ganz bestimmten Zeit ein, weil das so meine Gewohnheit ist.
- ☐ Der Fernseher läuft nie bzw. ich besitze gar keinen.
- ☐ Das ist ganz unterschiedlich – habe keine festen Gewohnheiten.
- ☐ Der Fernseher läuft zwar oft, meist beschäftige ich mich aber gleichzeitig mit anderen Dingen.
- ☐ Ich schalte den Fernseher irgendwann ein und verbringe meine Zeit mit Zuschauen.

### 4. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Quellen für Informationen rund um das Thema Sport auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig)?

	1 = überhaupt nicht wichtig				5 = sehr wichtig
Freunde/soziales Umfeld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitungen/Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
soziale Netzwerke (Facebook, Twitter etc.)					

**5. Welche Formen der Sportberichterstattung haben Sie sich letzte Woche wie lange im Fernsehen angeschaut?**

	nie	1-30 Minuten	31-60 Minuten	1-2 Stunden	mehr als 2 Stunden
Live-Übertragungen von Wettkämpfen/Spielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportnachrichtensendungen (z. B. „Sport Aktuell“)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurzbeiträge zu Sport/Sportnachrichten im Rahmen einer allgemeinen Nachrichtensendung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Wie viele Schweizer Franken investieren Sie pro Monat in mediale Sportangebote?**

(z. B. Abonnements für Sportzeitschriften, Pay-TV, Apps usw.) Bitte schätzen Sie.

- ☐ 0 Franken
- ☐ 1 - 20 Franken
- ☐ 21 - 50 Franken
- ☐ 51 - 100 Franken
- ☐ mehr als 100 Franken

Im nächsten Abschnitt geht es darum, warum Sie Sport in den Medien nutzen.

**7. Wenn Sie Sportangebote in den Medien nutzen – wie weit treffen die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu) auf Sie zu?** *Ich nutze Sportangebote in den Medien, (Items randomisiert)*

K = kognitiv	1 = trifft				5 = trifft
A = Anschlusskommunikation	überhaupt				voll und
E = Darstellung Expertenwissen	nicht zu				ganz zu
AF = affektiv					
...weil ich mehr über Sportler, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfe wissen will. (K)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...weil es spannend ist. (AF = Spannung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...weil ich mehr über Regeln und Technik erfahren will. (K)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...weil ich mitreden möchte, wenn sich Bekannte, Freunde und/oder Arbeitskollegen über Sport unterhalten. (A)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...weil ich nach Nachrichten/Infos /Wissen suche. (K)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...weil es sich nicht vermeiden lässt (→ nie als gezielte Nutzung).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...weil ich mich für bestimmte Sportler, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfe interessiere. (K)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...weil ich meinen Bekannten, Freunden und/oder Arbeitskollegen Taktik und Spielsysteme erklären möchte. (E)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...weil ich mein Fachwissen über Sportler, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfe erweitern möchte (K).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...weil unter meinen Bekannten, Freunde und/oder Arbeitskollegen oft über Sport gesprochen wird. (A)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...weil ich mich dabei entspannen kann. (AF, Eskapismus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...weil ich mich informieren will, um darüber mit Bekannten, Freunden und/oder Arbeitskollegen zu reden. (E)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Die folgenden Fragen dienen dazu, Ihr Sportlevel und Ihre sportliche Aktivität zu erfassen.

**8. Wie schätzen Sie Ihren Wissensstand rund um das Thema Sport selbst ein?**

- ☐ 1 = Ich weiss sehr wenig.
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 = Ich weiss sehr viel.

**9. Wie sportlich schätzen Sie sich ein?**

- ☐ 1 = überhaupt nicht sportlich
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 = sehr sportlich

**10. Wie viele Stunden Sport haben Sie letzte Woche getrieben?** *Bitte geben Sie nur die Zahl an (z. B. 3):*

\_\_\_\_\_

**11. Sind Sie Mitglied in einem oder mehreren Sportvereinen?** *Falls ja, bitte geben Sie an, wie viele Jahre Sie bereits Mitglied sind.*

- ☐ Ja, in einem Sportverein (Bitte Anzahl Jahre angeben, z. B. 3):
- ☐ Ja, in mehreren Sportvereinen (Bitte Anzahl Jahre angeben, z. B. 3, 7):
- ☐ Nein

Bitte beantworten Sie nun die folgenden Fragen rund um das Thema Sport. Jede Frage weist vier Antwortmöglichkeiten auf, eine davon ist richtig. Falls Sie die Antwort nicht wissen, klicken Sie bitte auf „weiss nicht“.

a) Ski Nordisch: Wie heisst der Skilangläufer, der 2014 für die Schweiz an den Olympischen Spielen in Sotschi zwei Goldmedaillen gewann?

- ☐ Toni Livers
- ☒ Dario Cologna
- ☐ Didier Cuche
- ☐ Gianluca Cologna
- ☐ weiss nicht

b) Eishockey: Wie lange dauert ein Eishockeyspiel (effektive Spielzeit)?

- ☐ 30 Minuten
- ☐ 45 Minuten
- ☒ 60 Minuten
- ☐ 90 Minuten
- ☐ weiss nicht

c) Fussball: Wer gewann 2014 die Fussball-WM in Brasilien?

- ☒ Deutschland
- ☐ Argentinien
- ☐ Brasilien
- ☐ Frankreich
- ☐ weiss nicht

d) Formel 1: Wie viele WM-Punkte bekommt der Sieger eines Formel 1 Grand Prix?

- ☐ 10
- ☒ 25
- ☐ 100
- ☐ 3
- ☐ weiss nicht

e) Ski Alpin: Aus welchen zwei Disziplinen besteht die Super-Kombination?

- ☐ Slalom und Super-G
- ☒ Slalom und Abfahrt
- ☐ Slalom und Riesenslalom
- ☐ Riesenslalom und Super-G
- ☐ weiss nicht

f) Schwimmen: Wie heisst der Schwimmer, der bereits 22 olympische Medaillen gewann?

- ☒ Michael Phelps
- ☐ Mark Spitz
- ☐ Paul Biedermann
- ☐ Ian Thorpe
- ☐ weiss nicht

g) Tennis: Bei einem Spielstand von 40:40 spricht man im Tennis von?

- ☒ Deuce
- ☐ Tie-Break
- ☐ Advantage
- ☐ Volley
- ☐ weiss nicht

h) Radsport: Welche Farbe hat das Trikot, das der Gesamtführende an der Tour de France trägt?

- ☐ Violett
- ☐ Rot
- ☐ Blau
- ☒ Gelb
- ☐ weiss nicht

i) Olympische Spiele: Wo fanden die Olympischen Spiele im Jahr 2000 statt?

- ☒ Sydney
- ☐ Barcelona
- ☐ Atlanta
- ☐ London
- ☐ weiss nicht

j) Fussball: Steht nach Ablauf der regulären Spielzeit unentschieden, wird ein Endspiel in der Regel um wie viele Minuten verlängert?

- ☒ 2 x 15 Minuten
- ☐ 1 x 10 Minuten
- ☐ direktes Elfmeterschiessen
- ☐ 2 x 5 Minuten
- ☐ weiss nicht

Nun folgen noch fünf Aussagen rund um das Thema Sport. Entscheiden Sie, ob die Aussage richtig ist oder nicht, und klicken Sie auf Ihre Auswahl. Falls Sie die Antwort nicht wissen, klicken Sie bitte auf „weiss nicht“.

a) Tennis: Ist es einem Spieler beim ersten Mal nicht gelungen, einen regelkonformen Aufschlag durchzuführen, so hat er einen zweiten Versuch.

- ☒ richtig
- ☐ falsch
- ☐ weiss nicht

b) Leichtathletik: Der Weltrekord der Herren über 100 Meter steht bei 9.58 Sekunden und wurde vom Jamaikaner Usain Bolt aufgestellt.

- ☒ richtig
- ☐ falsch
- ☐ weiss nicht

c) Fussball: Wird der Ball von einem Spieler der angreifenden Mannschaft ausserhalb des Tores über die Torlinie der verteidigenden Mannschaft geschossen, wird das Spiel mit einem Eckball fortgesetzt.

- ☐ richtig
- ☒ falsch
- ☐ weiss nicht

d) Eishockey: Während eines Eishockeyspiels dürfen sich höchstens 8 Spieler pro Mannschaft gleichzeitig auf dem Eis befinden.

- ☐ richtig
- ☒ falsch
- ☐ weiss nicht

e) Ski Alpin: In der Saison 2014/2015 gewann die Österreicherin Anna Fenninger den Gesamtweltcup.

- ☒ richtig
- ☐ falsch
- ☐ weiss nicht

Im nächsten Abschnitt geht es um die Kommunikation über Medieninhalte, unabhängig vom Thema Sport.

Unter Kommunikation bzw. Austauschen über Sport zählen unter anderem Face-to-Face-Gespräche, SMS-Nachrichten, E-Mails, Telefonate und Nachrichten auf sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter.

**14. Wie häufig tauschen Sie sich mit anderen Personen über das Fernsehen aus?** *Unter andere Personen fallen beispielsweise Bekannte, Freunde, Arbeitskollegen und Fremde.*

- ☐ nie
- ☐ selten
- ☐ gelegentlich
- ☐ oft
- ☐ sehr oft

**15. Wie häufig tauschen Sie sich mit anderen Personen über Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte aus?**

- ☐ nie
- ☐ selten
- ☐ gelegentlich
- ☐ oft
- ☐ sehr oft

Nun geht es um die Kommunikation über Sport.

**16. Wie häufig tauschen Sie sich mit anderen Personen über Sport aus?**

- ☐ nie
- ☐ selten
- ☐ gelegentlich
- ☐ oft
- ☐ sehr oft

**17. Wie viele Prozente Ihrer alltäglichen Kommunikation beinhalten das Thema Sport?**

*Bitte schätzen Sie.*

- ☐ unter 5%
- ☐ 6%-10%
- ☐ 11%-20%
- ☐ 21%-50 %
- ☐ mehr als 50%



**18. Tauschen Sie sich mit vielen Personen über Sport aus?**

- ☐ Nein, mit sehr wenigen.
- ☐ Nein, mit eher wenigen.
- ☐ Weder mit vielen, noch wenigen.
- ☐ Ja, mit eher vielen.
- ☐ Ja, mit sehr vielen.

**19. Mit wie vielen Personen tauschen Sie sich pro Tag über Sport aus? Bitte schätzen Sie.**

- ☐ 0 Personen
- ☐ 1-2 Personen
- ☐ 3-5 Personen
- ☐ 6-10 Personen
- ☐ mehr als 10 Personen

In diesem vorletzten Abschnitt geht es darum, wie unterhaltsam und informativ Sport in den Medien für Sie ist.

**20. Wenn Sie Sportangebote in den Medien nutzen – wie weit treffen die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu) auf Sie zu?** (*Items randomisiert*)

	1 = trifft überhaupt nicht zu				5 = trifft voll und ganz zu
Sportangebote in den Medien zu nutzen ist unterhaltsam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportangebote in den Medien zu nutzen ist angenehm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportangebote in den Medien zu nutzen bereitet mir Vergnügen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportangebote in den Medien zu nutzen macht mir Spass.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportangebote in den Medien zu nutzen ist aufregend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da ich Sportangebote in den Medien nutze, baue ich mein Wissen über Sport aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da ich Sportangebote in den Medien nutze, kann ich bei Gesprächen über Sport besser mitreden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da ich Sportangebote in den Medien nutze, kann ich bei Gesprächen über Sport andere mit meinem Wissen beeindrucken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich will mehr Sportangebote in den Medien nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da ich Sportangebote in den Medien nutze, weiss ich mehr über Regeln und Technik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da ich Sportangebote in den Medien nutze, kann ich anderen Taktik und Spielsysteme erklären.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zum Schluss folgen noch einige Fragen zu Ihrem Sportinteresse und Ihrer Person.

**21. Wie bezeichnen Sie Ihr Sportinteresse?**

- ☐ 1 = Ich interessiere mich überhaupt nicht für Sport.
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 = Ich interessiere mich sehr für Sport.

**22. Für welche Sportarten interessieren Sie sich besonders? Bitte kreuzen Sie Ihre  
Lieblingssportarten an, maximal drei.**

→ Liste von Sportarten

**23. Geschlecht?**

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

**24. In welchem Jahr sind Sie geboren?** (z. B. 1967)

-----

**25. Welche Nationalität(en) haben Sie?**

- ☐ Schweiz
- ☐ Schweiz und (Bitte weitere Nationalität(en) angeben):
- ☐ andere:

**26. Was ist Ihr höchster abgeschlossener Bildungsgrad?** *Wenn Sie noch in Ausbildung sind, kreuzen Sie bitte den Schulabschluss an, den Sie zurzeit anstreben.*

- ☐ kein Schulabschluss
- ☐ obligatorische Schule (1.-9. Schuljahr)
- ☐ Berufslehre oder Berufsschule
- ☐ Diplommittelschule (DMS)/Handelsschule
- ☐ Berufsmatura
- ☐ Gymnasium/Kantonsschule
- ☐ Fachhochschule/Universität/ETH

**27. Was ist Ihre aktuelle Beschäftigung?** *Falls Sie mehrere Beschäftigungen haben, bitte klicken Sie Ihre Hauptbeschäftigung an.*

- ☐ bezahlte Erwerbstätigkeit, vollzeit (reguläre Arbeitszeit 37 Stunden pro Woche oder mehr)
- ☐ bezahlte Erwerbstätigkeit, teilzeit (reguläre Arbeitszeit 5-36 Stunden pro Woche)
- ☐ bezahlte Erwerbstätigkeit, teilzeit (reguläre Arbeitszeit 1-4 Stunden pro Woche)
- ☐ in Ausbildung (Lehrling, Schüler/In, Student/In)
- ☐ Mitarbeit im Familienbetrieb
- ☐ Arbeit in geschützter Werkstatt (für Behinderte, Personen mit Problemen)
- ☐ Kind/Frau/Mann im Haushalt (nur bis maximal 65 Jahre)
- ☐ Rentner (AHV)
- ☐ Rentner (IV)
- ☐ arbeitslos
- ☐ andere Tätigkeit (Weiterbildung, bezahlter Urlaub)

**28. Möchten Sie an der Verlosung von 2 x Kinogutschein und 2 x Migros Gutschein im Wert von je 20.- teilnehmen?** *Falls ja, bitte geben Sie ihre E-Mail-Adresse an, um Sie bei einem möglichen Gewinn zu kontaktieren.*

☐ Nein

☐ Ja (Bitte geben Sie Ihre E-Mail-Adresse an): \_\_\_\_\_

Vielen herzlichen Dank, dass Sie an dieser Umfrage teilgenommen haben! Sie haben einen wertvollen Beitrag zur Mediennutzungsforschung geleistet!

Falls Sie weitere Fragen haben, können Sie mich gerne jederzeit kontaktieren:

Martina van Berkel (Universität Zürich)

Kontakt: [martina.vanberkel@uzh.ch](mailto:martina.vanberkel@uzh.ch)

## **B: Untersuchung B – Fragebogen der 1. Welle**

Zum Einstieg folgen einige Fragen zu deiner Person und deinem Sportinteresse.

### **1. Vor- und Nachname?**

\_\_\_\_\_

### **2. Geschlecht?**

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

### **3. Wie alt bist du?**

\_\_\_\_\_ Jahre

### **4. Wie bezeichnest du dein Sportinteresse?**

- ☐ 1 = Ich interessiere mich überhaupt nicht für Sport.
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 = Ich interessiere mich sehr für Sport.

### **5. Wie bezeichnest du dein Interesse für Ski Alpin?**

*Ski Alpin ist die Abkürzung von „alpinen Skirennen“. Damit ist Skifahren gemeint.*

- ☐ 1 = Ich interessiere mich überhaupt nicht für Ski Alpin.
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 = Ich interessiere mich sehr für Ski Alpin.

**6. Kannst du Skifahren?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein, aber ich kann Snowboarden. *(bitte direkt zur Frage 8)*
- ☐ Nein, ich kann weder Skifahren noch Snowboarden. *(bitte direkt zur Frage 8)*

**7. Falls du Skifahren kannst, fährst du gerne Ski?**

- ☐ 1 = Ich fahre überhaupt nicht gerne Ski.
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 = Ich fahre sehr gerne Ski.

Nun geht es darum, wie umfangreich du Medien allgemein bzw. Ski Alpin in den Medien nutzt.

**8. Wie ist das normalerweise an den Tagen, an denen du in deiner Freizeit fernsehschaust, Radio hörst, Zeitung liest oder das Internet nutzt?**

Wie lange schaust du da im Durchschnitt etwa fern? \_\_\_\_\_ Minuten/Tag

Wie lange hörst du da im Durchschnitt etwa Radio? \_\_\_\_\_ Minuten/Tag

Wie lange liest du da im Durchschnitt etwa Zeitung? \_\_\_\_\_ Minuten/Tag

Wie lange nutzt du da im Durchschnitt etwa das Internet? \_\_\_\_\_ Minuten/Tag

**9. Wie viele Minuten hast du letzte Woche Ski Alpin in den Medien genutzt? Falls nie, bitte schreibe jeweils 0 Minuten hin.**

*z. B. im Sportteil einer Zeitung, Live-Übertragungen von Skirennen im TV usw.*

Im TV? \_\_\_\_\_ Minuten

Im Radio? \_\_\_\_\_ Minuten

In Zeitungen/Zeitschriften? \_\_\_\_\_ Minuten

Im Internet? \_\_\_\_\_ Minuten

In sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter etc.)? \_\_\_\_\_ Minuten



Die folgenden Fragen sind dazu da, deine sportliche Aktivität zu erfassen.

**10. Wie schätzt du deinen Wissensstand rund um das Thema Ski Alpin selbst ein?**

- ☐ 1 = Ich weiss sehr wenig.
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 = Ich weiss sehr viel.

**11. Wie sportlich schätzt du dich ein?**

- ☐ 1 = überhaupt nicht sportlich
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 = sehr sportlich

**12. Wie viele Minuten Sport hast du letzte Woche gemacht?**

\_\_\_\_\_ Minuten

**13. Warst du schonmal im Skilager?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein

**14. Bist du Mitglied in einem Skiclub?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein, aber in einem anderen Sportclub.
- ☐ Nein

Bitte beantworte nun die folgenden Fragen rund um das Thema Ski Alpin. Jede Frage hat drei Antwortmöglichkeiten, **eine davon ist richtig**. Falls du die Antwort nicht weisst, kreuze bitte **„weiss nicht“** an.

a) Was ist eine Disziplin im Ski Alpin?

- ☐ Super-F
- ☐ Super-A
- ☒ Super-G
- ☐ weiss nicht

b) Wie heisst die momentan erfolgreichste Schweizer Skirennfahrerin?

- ☐ Mikaela Shiffrin
- ☐ Tina Weirather
- ☒ Lara Gut
- ☐ weiss nicht

c) Welche Disziplin ist keine Disziplin im Ski Alpin?

- ☐ Slalom
- ☒ Skiathlon
- ☐ Abfahrt
- ☐ weiss nicht

d) Wie heisst eine bekannte Skimarke?

- ☒ Head
- ☐ Rivella
- ☐ Leg
- ☐ weiss nicht

e) Wo findet dieses Jahr die Ski WM statt?

- ☐ Stockholm (Schweden)
- ☒ St. Moritz (Schweiz)
- ☐ Sotschi (Russland)
- ☐ weiss nicht

Entscheide nun, ob die Aussage **richtig oder falsch** ist. Falls du die Antwort nicht weisst, kreuze bitte **„weiss nicht“** an.

a) Wendy Holdener ist eine Schweizer Skirennfahrerin, die insbesondere in den Disziplinen Slalom und Riesenslalom erfolgreich ist.

- ☒ richtig
- ☐ falsch
- ☐ weiss nicht

b) Die Weltcups im Ski Alpin finden jeweils zwischen April und September statt.

- ☐ richtig
- ☒ falsch
- ☐ weiss nicht

c) In der Abfahrt werden jeweils zwei verschiedene Läufe auf der gleichen Piste absolviert.

- ☐ richtig
- ☒ falsch
- ☐ weiss nicht

d) Die Spezialdisziplin von Marcel Hirscher, einem österreichischen Skirennfahrer, ist der Slalom.

- ☒ richtig
- ☐ falsch
- ☐ weiss nicht

e) Letzte Saison 2015/2016 gewann die Schweizerin Lara Gut den Gesamtweltcup.

- ☒ richtig  
☐ falsch  
☐ weiss nicht

Nun geht es um die Kommunikation über Ski Alpin. Unter Kommunikation bzw. Sprechen über Ski Alpin zählen **nicht nur Gespräche**, sondern beispielsweise auch WhatsApp-Nachrichten oder Telefonate.

**15. Wie häufig sprichst du mit folgenden Personen über Ski Alpin?**

	nie	selten	gelegentlich	oft	sehr oft
KlassenkollegInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KollegInnen (ohne KlassenkollegInnen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschwister	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eltern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16. Mit wie vielen Personen hast du letzte Woche über Ski Alpin gesprochen?**

- ☐ 0 Personen  
☐ 1-2 Personen  
☐ 3-5 Personen  
☐ 6-10 Personen  
☐ mehr als 10 Personen

**17. Wie häufig hast du letzte Woche mit anderen Personen über die folgenden Themen gesprochen? Erstelle eine Rangliste für den 1. bis 6. Platz.**

1. Rang = *am häufigsten über dieses Thema gesprochen*

2. Rang = *am zweithäufigsten über dieses Thema gesprochen*

.

.

.

6. Rang = *am wenigsten über dieses Thema gesprochen*

<i>Thema</i>	<i>Rang</i>
Eishockey	
Ski Alpin	
Fussball	
Ferien	
Hausaufgaben	
Politik	

Nun hast du es gleich geschafft, nur noch eine Frage auf der nächsten Seite!

In diesem letzten Abschnitt geht es darum, wie unterhaltsam Ski Alpin in den Medien für dich ist.

**18. Wenn du Ski Alpin in den Medien nutzt, also wenn du im TV Ski Alpin schaust, in einer Zeitung oder im Internet über Ski Alpin liest, im Radio über Ski Alpin einen Bericht hörst usw. Wie weit treffen die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu) auf dich zu?**

	1 = trifft überhaupt nicht zu				5 = trifft voll und ganz zu
Ski Alpin in den Medien zu nutzen ist unterhaltsam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski Alpin in den Medien zu nutzen bereitet mir Vergnügen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich will mehr Ski Alpin in den Medien nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich Ski Alpin in den Medien nutze, vergrößere ich mein Wissen über Ski Alpin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich Ski Alpin in den Medien nutze, kann ich bei Gesprächen über Ski Alpin besser mitreden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski Alpin in den Medien zu nutzen macht mir Spass.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski Alpin in den Medien zu nutzen ist aufregend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich schaue gerne Ski Alpin im TV.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank fürs Ausfüllen! Du hast mir sehr geholfen!

### **C: Untersuchung B – Fragebogen der 2. Welle**

Zum Einstieg folgen einige Fragen zu deiner Person und deinem Sportinteresse.

#### **1. Vor- und Nachname?**

-----

#### **2. Wie bezeichnest du dein Sportinteresse?**

- ☐ 1 = Ich interessiere mich überhaupt nicht für Sport.
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 = Ich interessiere mich sehr für Sport.

#### **3. Wie bezeichnest du dein Interesse für Ski Alpin?**

*Ski Alpin ist die Abkürzung von „alpinen Skirennen“. Damit ist Skifahren gemeint.*

- ☐ 1 = Ich interessiere mich überhaupt nicht für Ski Alpin.
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 = Ich interessiere mich sehr für Ski Alpin.

#### **4. Kannst du Skifahren?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein, aber ich kann Snowboarden.
- ☐ Nein, ich kann weder Skifahren noch Snowboarden.

Nun geht es darum, wie umfangreich du Ski Alpin in den Medien nutzt und wie du die Ski Weltmeisterschaft in St. Moritz in den Medien verfolgt hast.

**5. Wie viele Minuten hast du letzte Woche Ski Alpin in den Medien genutzt? Falls nie, bitte schreibe jeweils 0 Minuten hin.**

*z. B. im Sportteil einer Zeitung, Live-Übertragungen von Skirennen im TV usw.*

Im TV? \_\_\_\_\_ Minuten

Im Radio? \_\_\_\_\_ Minuten

In Zeitungen/Zeitschriften? \_\_\_\_\_ Minuten

Im Internet? \_\_\_\_\_ Minuten

In sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter etc.)? \_\_\_\_\_ Minuten

**6. Seit dem 6. Februar findet die Ski WM in St. Moritz statt. Hast du die folgenden Medien genutzt? Bitte kreuze jeweils Ja oder Nein an.**

Hast du...	Ja	Nein
... Live-Übertragungen von WM-Skirennen im TV geschaut?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Interviews mit Athleten der Ski WM im TV geschaut?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Hintergrundsendungen und Siegerehrungen im TV geschaut?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Interviews und Berichte über die Ski WM im Radio gehört?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Artikel über die Ski WM in Zeitungen/Zeitschriften gelesen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Resultate von der Ski WM im Internet gesehen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Facebook-Seiten von Athleten der Ski WM besucht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Die folgenden Fragen sind dazu da, deine sportliche Aktivität zu erfassen.

**7. Wie schätzt du deinen Wissensstand rund um das Thema Ski Alpin selbst ein?**

- ☐ 1 = Ich weiss sehr wenig.
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 = Ich weiss sehr viel.

**8. Wie sportlich schätzt du dich ein?**

- ☐ 1 = überhaupt nicht sportlich
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 = sehr sportlich

**9. Wie viele Minuten Sport hast du letzte Woche gemacht?**

\_\_\_\_\_ Minuten

**10. Bist du Mitglied in einem Skiclub?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein, aber in einem anderen Sportclub.
- ☐ Nein

Bitte beantworte nun die folgenden Fragen rund um das Thema Ski Alpin. Jede Frage hat drei Antwortmöglichkeiten, **eine davon ist richtig**. Falls du die Antwort nicht weisst, kreuze bitte **„weiss nicht“** an.

a) Welche Disziplin ist keine Disziplin im Ski Alpin?

- ☒ Skiathlon
- ☐ Abfahrt
- ☐ Slalom
- ☐ weiss nicht

b) Bei der WM-Kombination der Frauen in St. Moritz kam es zum Doppelsieg für die Schweizerinnen. Für welche zwei Frauen gab es die Gold- und Silbermedaille?

- ☒ Wendy Holdener und Michelle Gisin
- ☐ Lara Gut und Fabienne Suter
- ☐ Tina Weirather und Dominique Gisin
- ☐ weiss nicht

c) Was tragen die Athleten während einem Skirennen auf dem Kopf?

- ☐ Mütze
- ☒ Helm
- ☐ Hut
- ☐ weiss nicht

d) Was ist eine Disziplin im Ski Alpin?

- ☐ Super-F
- ☐ Super-A
- ☒ Super-G
- ☐ weiss nicht

e) Wie heisst eine bekannte Skimarke?

- ☐ Red Bull
- ☒ Head
- ☐ Leg
- ☐ weiss nicht

Entscheide nun, ob die Aussage **richtig oder falsch** ist. Falls du die Antwort nicht weisst, kreuze bitte „**weiss nicht**“ an.

a) Lara Gut verletzte sich bei der Ski WM in St. Moritz schwer am linken Knie (Kreuzbandriss).

- ☒ richtig
- ☐ falsch
- ☐ weiss nicht

b) Die Goldmedaille bei einem Skirennen gewinnt der, der am schönsten den Berg runterfährt.

- ☐ richtig
- ☒ falsch
- ☐ weiss nicht

c) Der Start der Männer-Abfahrt in St. Moritz ist der steilste auf der Welt.

- ☒ richtig
- ☐ falsch
- ☐ weiss nicht

d) Wenn es sehr schlechtes Wetter ist, wird ein Skirennen meistens verschoben oder abgesagt.

- ☒ richtig
- ☐ falsch
- ☐ weiss nicht

e) Die Goldmedaille in der WM-Abfahrt der Männer in St. Moritz holte sich der Schweizer Carlo Janka.

- ☐ richtig
- ☒ falsch
- ☐ weiss nicht

Nun geht es um die Kommunikation über Ski Alpin. Unter Kommunikation bzw. Sprechen über Ski Alpin zählen **nicht nur Gespräche**, sondern beispielsweise auch WhatsApp-Nachrichten oder Telefonate.

**11. Wie häufig sprichst du mit folgenden Personen allgemein über Ski Alpin?**

	nie	selten	gelegentlich	oft	sehr oft
KlassenkollegInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KollegInnen (ohne KlassenkollegInnen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschwister	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eltern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Wie häufig hast du letzte Woche mit folgenden Personen über die Ski WM in St. Moritz gesprochen?**

	nie	selten	gelegentlich	oft	sehr oft
KlassenkollegInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KollegInnen (ohne KlassenkollegInnen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschwister	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eltern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Mit wie vielen Personen hast du letzte Woche über Ski Alpin gesprochen?**

- ☐ 0 Personen
- ☐ 1-2 Personen
- ☐ 3-5 Personen
- ☐ 6-10 Personen
- ☐ mehr als 10 Personen

**14. Wie häufig hast du letzte Woche mit anderen Personen über die folgenden Themen gesprochen? Erstelle eine Rangliste für den 1. bis 6. Platz und trage die Zahlen 1, 2, 3, 4, 5 und 6 ein.**

1. Rang = *am häufigsten über dieses Thema gesprochen*

2. Rang = *am zweithäufigsten über dieses Thema gesprochen*

.

.

.

6. Rang = *am wenigsten über dieses Thema gesprochen*

<i>Thema</i>	<i>Rang</i>
Ferien	
Ski Alpin	
Fussball	
Hausaufgaben	
Eishockey	
Politik	

Nun hast du es gleich geschafft, nur noch eine Frage auf der nächsten Seite!

In diesem letzten Abschnitt geht es darum, wie unterhaltsam Ski Alpin in den Medien für dich ist.

**15. Wenn du Ski Alpin in den Medien nutzt, also wenn du im TV Ski Alpin schaust, in einer Zeitung oder im Internet über Ski Alpin liest, im Radio über Ski Alpin einen Bericht hörst usw. Wie weit treffen die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu) auf dich zu?**

	1 = trifft überhaupt nicht zu				5 = trifft voll und ganz zu
Ich schaue gerne Ski Alpin im TV.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski Alpin in den Medien zu nutzen ist unterhaltsam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski Alpin in den Medien zu nutzen ist aufregend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich will mehr Ski Alpin in den Medien nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich Ski Alpin in den Medien nutze, vergrößere ich mein Wissen über Ski Alpin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich Ski Alpin in den Medien nutze, kann ich bei Gesprächen über Ski Alpin besser mitreden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski Alpin in den Medien zu nutzen macht mir Spass.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski Alpin in den Medien zu nutzen bereitet mir Vergnügen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank fürs Ausfüllen der zwei Fragebogen! Du hast mir damit sehr geholfen!